Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 3046-8841, p-ISSN: 3047-0226, Hal. 70-84
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v3i3.1440
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pasir Putih Pekanbaru

Ferisca Nurwidyanti[1*], Roma Vita Ria[2], Jeli Nata Liyas[3]
[1-2]Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Master, Indonesia
[3]Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Indonesia
Email: ferisca_n@gmail.com[1], razqaqiano@gmail.com[2], jaznatan@yahoo.co.id [3]
**Penulis Korespondensi: ferisca_n@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of promotion and location on consumer purchasing decisions at Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. The sample in this study consisted of 96 respondents who are consumers at Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. The data analysis method used is multiple linear regression by applying validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple linear regression test, t-test, F-test, and coefficient of determination test (R^2) with the help of SPSS. These tests are conducted to determine the effect of independent variables on the dependent variable. Based on the results of the study, it shows that partially and simultaneously there is an influence between the variables of Promotion and Location on Consumer Purchasing Decisions with an effect of 42.9% on consumer purchasing decisions, while the remaining 57.1% is influenced by other factors outside this study. The regression results show that partially both variables have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions, namely the Promotion variable (X1) where tcount = 4.168 > ttable 1.985 and the significance probability value is 0.000 < 0.05, and the Location variable (X2) where tcount = 4.259 > ttable 1.985 and the significance probability value is 0.000 < 0.05. Simultaneously, the Fcount value is 34.954 with a significance value of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that both variables have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. The multiple linear regression equation is as follows:Y = 4.038 + 0.455X1 + 0.395X2 + e*

Keywords: *Consumer; Location; Multiple Linear Regression; Promotion; Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Indomaret Pasir Putih Pekanbaru yang berjumlah 96 responden. Analisis datanya menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R2) dengan bantuan SPSS. Pengujian tersebut dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen).Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara variabel Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh sebesar 42,9% terhadap Keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Hasil regresi diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu variabel Promosi X1 dimana thitung = 4,168 > ttabel 1,985 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05 dan variabel Lokasi X2 dimana thitung = 4,259 > ttabel 1,985 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,954 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan persamaan regresi linear sebagai berikut : Y = 4.038 + 0.455X1 + 0.395X2 + e

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen; Lokasi; Promosi; Regresi Linier Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Indomaret Pasir Putih Pekanbaru merupakan salah satu unit usaha dari jaringan ritel modern yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, yang telah menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah urban dan suburban. Gerai ini menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok dan barang konsumsi harian, mulai dari makanan dan minuman, produk kebersihan, hingga barang keperluan rumah tangga. Lokasinya yang strategis, berada di kawasan pemukiman dan dekat dengan area lalu lintas utama, menjadikan toko ini mudah diakses oleh konsumen.

Naskah Masuk: 18 Mei 2026; Revisi: 19 Juni 2026; Diterima: 09 Juli 2026; Terbit: 24 Juli 2026

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilakukonsumen yang mencerminkan wujud nyata dari ketertarikan dan pilihan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:184) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melalui beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Berikut disajikan data penjualan Indomaret Pasir Putih Pekanbaru selama 4 tahun terakhir :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Indomaret Pasir Putih Pekanbaru tahun 2021-2024

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase
2021	4.410.353.600	4.233.650.400	96%
2022	4.202.718.400	3.447.330.560	82%
2023	4.063.579.560	3.657.120.500	90%
2024	3.987.254.280	3.229.100.470	81%

Sumber: Data Indomaret Pasir Putih Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1. diatas penjualan tahunan Indomaret Pasir Putih Pek-anbaru terlihat bahwa pencapaian penjualan mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, target penjualan sebesar Rp4.410.353.600 hanya tereal-isasi sebesar Rp4.233.650.400 (96%). Tahun 2022 menunjukkan penurunan signif-ikan, dari target Rp4.202.718.400 hanya tercapai Rp3.447.330.560 (82%). Tahun 2023 terjadi sedikit peningkatan ke 90%, dengan realisasi penjualan sebesar Rp3.657.120.500 dari target Rp4.063.579.560. Namun, di tahun 2024 kembali menurun tajam, yaitu hanya 81% atau Rp3.229.100.470 dari target sebesar Rp3.987.254.280. Data tersebut menunjukkan bahwa penurunan ini terjadi karena beberapa faktor dan masalah yang dihadapi oleh Indomaret Pasir Putih yaitu meningkatnya persaingan dari ritel modern lainnya. Beberapa fenomena yang penulis amati pada saat prariset adalah sebagai berikut: Tidak semua pelanggan mengetahui promosi yang tersedia di aplikasi MyIndomaret, terutama pelanggan yang berusia lanjut. Beberapa produk promo di-mix di rak biasa, sehingga pelanggan sulit mem-bedakan mana produk promo mana yang tidak. Karyawan toko kurang aktif menawarkan atau menjelaskan produk promosi padahal beberapa produk punya potongan besar.

Selain promosi, pemilihan lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. lokasi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasarannya. Ini mencakup strategi distribusi serta pemilihan tempat yang tepat agar produk atau jasa bisa sampai kepada konsumen secara efektif, termasuk menentukan lokasi usaha yang strategis (Kotler & Armstrong, 2019:51). Hal ini diperkuat oleh temuan dari Selfiya (2019), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepu-tusan pembelian konsumen, seperti yang terjadi di Indomaret Pasir

Putih Pekanbaru. Berdasarkan hasil kunjungan dan observasi di Indomaret Pasir Putih Pek-anbaru, lokasi kurang strategis. Beberapa fenomena yang penulis amati pada saat prariset adalah sebagai berikut : Lingkungan di sekitar toko di dominasi oleh pemukiman padat yang mem-iliki warung kecil dan toko kelontong. Lokasi tepat di tikungan jalan membuat kendaraan sulit berhenti karena laju kendaran tinggi dan minim area putar balik. Kemacetan sering terjadi di depan toko terutama pada jam sibuk kerja se-hingga pengunjung engga berhenti karena takut menambah kepadatan lalu lintas.

Pernyataan di atas bahwa promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepu-tusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian dari Lulu Zakia dan Jaenuddin (2025) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi dan lo-kasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pem-belian konsumen di Indomaret Cabang Bogor. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui nilai determinasi sebe-sar 58,4%, sementara sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu harga sebesar 18,5%, kualitas pelayanan sebesar 13,2%, dan produk sebesar 9,9%.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan in-formasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawar-kan, agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, pro-mosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan secara langsung (personal selling), hingga pemasa-ran langsung. Alma (2016:179) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komu-nikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memperke-nalkan produk atau jasa, serta mendorong minat beli. Promosi juga berfungsi se-bagai sarana untuk menonjolkan keunggulan produk di hadapan konsumen.

Menurut Listyowati dan Irmawati (2024:105) promosi merupakan se-rangkaian aktivitas pemasaran yang disusun secara strategis dengan tujuan untuk memperkenalkan kelebihan suatu produk kepada konsumen melalui pendekatan yang meyakinkan, seperti iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, se-hingga mampu menarik minat pembelian dan membentuk loyalitas konsumen ter-hadap produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Marbun & Khoiri (2023) faktor-faktor yang memengaruhi promosi di antaranya adalah :

Iklan (Advertising)

Iklan berfungsi sebagai alat utama dalam membangun kesadaran produk. Melalui media massa seperti TV, radio, atau internet, perusahaan menginfor-masikan manfaat dan keunggulan produk kepada target pasar.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Meliputi insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, atau hadiah lang-sung yang diberikan untuk mendorong pembelian segera. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah untuk menjawab pertanyaan kon-sumen dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka.

Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity & Public Relations).

Fokus pada citra perusahaan di mata publik. Informasi positif yang tersebar melalui media tanpa biaya iklan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dilakukan dengan menghubungi konsumen secara langsung melalui email, telepon, atau pesan pribadi untuk menyampaikan penawaran produk atau layanan secara personal.

Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pem-belian. Dalam mengukur efektivitas promosi, diperlukan indikator-indikator yang relevan dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat indikator-indikator promosi meliputi:

Jangkauan promosi merupakan total promosi yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi. Kualitas promosi merupakan tolok ukur keberhasilan promosi berdasarkan isi konten, desain, dan media yang digunakan. Kuantitas promosi merupakan penilaian konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Waktu promosi merupakan durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ketepatan sasaran promosi meruesesuaian target promosi untuk mencapai tujuan perusahaan

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), lokasi merujuk pada berbagai ak-tivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawar-kan dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Hal ini mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut disalurkan dan di mana tempat strategis yang dipilih untuk menjangkau konsumen secara optimal. Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa dengan memperhatikan aspek efisiensi ekonomi.

Keputusan Pembelian

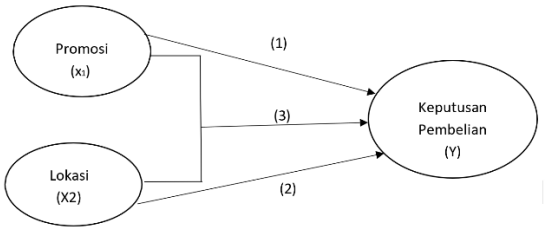
Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen dan telah didefinisikan oleh berbagai pakar. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, perkembangan teknologi, lingkungan politik dan budaya, serta elemen-elemen bau-ran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (physical evi-dence), orang (people), dan proses. Seluruh faktor tersebut membentuk sikap kon-sumen dalam memproses informasi yang diterima dan menghasilkan tanggapan berupa keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Rangkuti (2021) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses konsumen untuk memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dianggap mampu memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) faktor yang memengaruhi kepu-tusan pembelian adalah sebagai berikut : Produk yang mencakup kualitas, desain, merek, fitur, dan variasi barang atau jasa. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Lokasi yang mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses produk, termasuk lokasi toko, saluran distribusi, dan tata letak. Promosi yaitu upaya komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar membeli, seperti iklan, diskon, katalog, atau promosi langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmawati (2024), Marendra (2018) dan Dedi Suhendro (2019). Maka kerangka penelitian dalam proses penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu keadaan yang ada menurut fak-tanya. Variabel penelitian merupakan gejala atau objek yang menjadi fokus peneliti untuk diamati dan akan dikumpulkan datanya.

Populasi dan Sampel

Popilasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki karaksteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di-pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi pengertian populasi bisa di-artikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan di pelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subyek yang akan di teliti. Adapun yang menjadi pop-ulasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indomaret Pasir Putih Pekanbaru.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2021:123) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yan dimiliki oleh suatu populasi yang diang-gap dapat mewakili keseluruhan populasi. aka peneliti dapat menggunakan rumus atau teknik tertentu agar jumlah sampel yang diperoleh tetap representatif dan dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai suatu objek penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu men-gukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kui-sioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 96 orang re-sponden dapat diperoleh dengan cara df = n – 2 yakni 96–2 = 94 dan taraf signifikan 5% (0,05) Diperoleh r tabel 0.2006.

Berikut kriteria penilaian uji validasi : Jika r hitung ≥ r table, dengan tingkat signifikan 0,05, maka butir atau vari-abel tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung ≤ r table, dengan tingkat signifikan 0,05, maka butir atau vari-abel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019:268) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah se-jauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemam-puan seberapa besar persentase varians variable bebas (independen) pada model regresi linier sederhana dalam menjelaskan varians variable terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2, dapat menunjukkan bahwa variable-variable independen yang digunakan dalam model regresi sederhana ada-lah variable-variable independen lainnya dalam mempengaruhi variable dependen, kemudian besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variable	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Promosi (X1)	PM 1	0,743	0,2006	Valid
	PM 2	0,763	0,2006	Valid
	PM 3	0,796	0,2006	Valid
	PM 4	0,794	0,2006	Valid
	PM 5	0,714	0,2006	Valid

Sumber : Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2 dapat di ketahui bahwa seluruh item pertanyaan atau penyataan pada variabel promosi pada Indomaret Pasir Putih dinyatakan valid ber-dasarkan tabel diatas yaitu hasil pengujian validitas variabel promosi yang menya-takan Rhitung > Rtabel seperti pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa se-luruh indikator yang digunakan telah mampu mengukur variabel promosi secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Lokasi (X2)	LK 1	0,625	0,2006	Valid
	LK 2	0,774	0,2006	Valid
	LK 3	0,711	0,2006	Valid
	LK 4	0,723	0,2006	Valid
	LK 5	0,765	0,2006	Valid
	LK 6	0,692	0,2006	Valid

Sumber : Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 3 dapat di ketahui bahwa seluruh item pertanyaan atau penyataan pada variabel lokasi pada Indomaret Pasir Putih Pekanbaru dinyatakan valid, itu berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengujian validitas variable lokasi

yang menyatakan Rhitung > Rtabel seperti pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah mampu mengukur variabel promosi secara tepat.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,700	0,2006	Valid
	KP2	0,786	0,2006	Valid
	KP 3	0,714	0,2006	Valid
	KP 4	0,791	0,2006	Valid
	KP5	0,734	0,2006	Valid
	KP 6	0,658	0,2006	Valid

Sumber : Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 dapat di ketahui bahwa seluruh item pertanyaan atau penyataan pada variabel Keputusan pembelian pada Indomaret Pasir Putih dinya-takan valid, itu berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengujian validitas variabel Keputusan pembelian yang menyatakan $R_{hitung} > R_{tabel}$ seperti pada tabel di atas.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator variabel yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Pengujian reabilitas dil-akukan dengan cara membandingkan nilai crobach's alpha dengan 0,6. Jika nilai crobach's alpha melebihi 0,6 maka variabel yang diteliti tersebut realibel atau dapat dipercaya. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

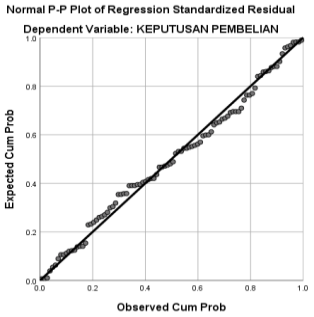
Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,812	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,808	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS 26

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai dari crobach's al-pha untuk variabel X1,X2, dan Y adalah lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan atau penyataan instrument pada penelitian ini dinyatakan reliebel, yang memiliki arti instrument yang ada dapat digunakan sebagai instru-ment pengumpulan data penelitian.

c. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data SPSS 26

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa noktah (titik) menyebar sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal hingga dinyatakan regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur pembelian konsumen. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel 5.29 dibawah ini :

Tabel 6. Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	1.703		2.372	.020
	Promosi	.455	.109	.375	4.168	.000
	Lokasi	.395	.093	.383	4.259	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 26

Berdasarkan uji SPSS tersebut dapat di ketahui pada uji regresi linear ber-ganda pada variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat di gambarkan sebagai berikut: Y = a + b1X1 + b2X2 + e Y=4.038+0,455X1 + 0,395X2 + e.....(i)

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis (uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.038	1.703		2.372	.020
	Promosi	.455	.109	.375	4.168	.000
	Lokasi	.395	.093	.383	4.259	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 26

Diketahui nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n – k- 1 = 96 – 2 - 1 = 93 sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.

Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji f pada SPSS 26.

Tabel 8. Uji F (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.982	2	274.991	34.954	.000[b]
	Residual	731.643	93	7.867		
	Total	1281.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Sumber :Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,954 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dapat diperoleh dengan menggunakan rumus df = n - k - 1, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga diperoleh df = 96 - 2 - 1 = 93. Dengan demikian, nilai Ftabel sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa Fhitung 34,954 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disim-pulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan var-iabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.655[a]	.429	.417	2.805

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 26.

Berdasarkan tabel 9 diatas nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebe-sar 0,655 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara var-iabel independent (Promosi dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sedangkan nilai R Square sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 42,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya sebe-sar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dll.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Pasir Putih Pek-anbaru. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel promosi dan Lokasi. Ber-dasarkan hasil pengujian diatas maka didapatkan jawaban dari rumusan masalah yaitu:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di In-domaret Pasir Putih Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kegiatan pro-mosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kon-sumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi seperti pemberian dis-kon, potongan harga, penawaran khusus, serta penyebaran informasi melalui media dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik un-tuk membeli produk yang sedang dipromosikan karena dianggap lebih menguntungkan dan memberikan nilai lebih. Selain itu, promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan tepat sasaran dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Pasir Putih Pek-anbaru. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang didukung oleh penelitian Fredi-anaika Istanti (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Sura-baya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian In-domaret Pasir Putih Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupa-kan lokasi yang tepat untuk usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam mendukung kesuksesan penjualan produk yang dipasarkan oleh Indomaret, dimana kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Penentuan lokasi ini sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut akan berjalan atau tidaknya suatu usaha. Pada dasarnya penempatan lokasi yang strategis akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Karena kon-sumen akan memilih tempat yang nyaman, dapat dijangkau, lahan parkir yang luas dan lain sebagainya. Selain itu, lokasi yang strategis akan berpengaruh pada proses produksi juga yaitu untuk menentukan berjalan atau tidaknya sebuah unit usaha ter-sebut dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Pasir Putih Pek-anbaru. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang didukung oleh penelitian Hartini & Sari (2020) yang menyatakan bahwa dan lokasi berpengaruh yang signifikan ter-hadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Korea, Bekasi.

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di In-domaret Pasir Putih Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan serta semakin strategis lokasi usaha, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik seperti pemberian diskon, penawaran harga khusus, dan informasi produk yang jelas mampu menarik perhatian kon-sumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, lokasi yang mudah dijangkau, be-rada di area yang strategis, serta memiliki fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. kombinasi antara promosi yang efektif dan lokasi yang strategis akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian Febriano & Lisbeth (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variabel Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pasir Putih Pekanbaru diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ber-dasarkan dari Nilai thitung promosi sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi 0,000 dan Nilai ttabel adalah 1,985, maka a thitung > ttabel atau 4,168 > 1,985. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya promosi ber-pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berdasar-kan dari Nilai thitung lokasi sebesar 4,259 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai ttabel adalah 1,985, maka thitung > ttabel yaitu 4,259 > 1,985. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi ber-pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepu-tusan pembelian di Indomaret Pasir Putih Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 34,954 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Diharapkan Indomaret meningkatkan aspek lokasi, terutama dalam hal kemudahan akses, visibilitas toko, serta kenyamanan lingkungan sekitar.

Perbaikan dapat dilakukan dengan penempatan papan nama yang lebih jelas dan mudah terlihat, serta pengelolaan area sekitar toko agar lebih nyaman dan aman bagi konsumen. Selain itu, fasilitas parkir juga perlu diperluas dan ditata dengan baik agar dapat menunjang kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Diharapkan Indomaret meningkatkan kualitas produk, kerapian penataan barang, serta kelengkapan produk yang tersedia. Selain itu, metode pem-bayaran juga perlu dibuat lebih beragam dan mudah digunakan agar kon-sumen merasa lebih praktis saat berbelanja.

DAFTAR REFERENSI

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Ardians, A., & Khalid, M. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, Jakarta. *Jurnal Pemasaran, 10*(2), 77–85.

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Depi, R., Saputra, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sukasari Palembang. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 56–65.

Febriano, F., & Lisbeth, L. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6*(1), 22–31.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartini, H., & Sari, R. (2020). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9*(4), 221–230. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i1.15

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.

Istanti, F. (2018). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. *Jurnal Manajemen, 7*(2), 134–142.

Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kuswatiningsih. (2016). Indikator lokasi usaha. *Jurnal Pemasaran, 5*(2), 77–83.

Listyowati, N., & Irmawati. (2024). Strategi promosi produk melalui iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. *Jurnal Pemasaran, 11*(2), 105–117.

Marbun, J., & Khoiri, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi promosi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 34–45.

Nasution, H., & Rosnani. (2022). Strategi lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, 9*(3), 145–153.

Pawawoi, A., Rahman, S., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(1), 12–20.

Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Erstor3prt, Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen, 8*(3), 54–63. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099

Selfiya. (2019). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen, 5*(2), 112–120.

Siti Nurul, & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Jurnal Bisnis, 15*(1), 88–96.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

Zakia, L., & Jaenuddin. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12*(1), 45–53.