

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket PT. Indomaret

Toriq Kohmala

qohkohmala25@gmail.com

Edfiani Fatimah

tamaraedfiani@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Received:	Revised:	Aproved:
08-12-2021	10-12-2021	31-12-2021

Abstrack

Promotion is a communication of information between sellers and buyers that aims to change the attitudes and behavior of buyers, who previously did not know to become familiar So that they become buyers and remember the product". One of them is Indomaret in the Kupang Raya area, Bandarlampung. often do promotions in the form of special discounts every Saturday and Sunday, doscounts for special days such as holidays, promotions for discounted prices for new products or the "buy two get one free" promotion that is usually done by Indomaret if there are new products offered. In addition, if consumers buy with a certain limit, they will be given the opportunity to redeem goods at very cheap prices. In general, Indomaret periodically issues promo catalogs, weekday promos, weekend promos, menu promos.

Kata Kunci:Location influence, price effect and promotion effect

Abstrac

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan ingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.Salah satunya Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung. sering melakukan promosi berupa discount special tiap hari sabtu dan minggu, doscount untuk hari special seperti hari raya, promosi potongan harga untuk produk baru atau promosi ”beli dua gratis satu” yang biasa dilakukan Indomaret jika ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu jika konsumen membeli dengan limit tertentu akan diberikan kesempatan tebus barang dengan harga yang sangat murah. Secara umum Indomaret secara berkala mengeluarkan katalog promo, promo weeday, promo weekend, promo menu.

Kata Kunci : Pengaruh lokasi, pengaruh harga, dan pengaruh promosi

A. **Pendahuluan**

Indomaret atau PT Indomarco Prismaatama adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari – hari dengan luas area penjualan kurang dari 200m. Pendirian usaha ini didasari oleh pemikiran akan kebutuhan sehari hari masyarakat sekitar yang terus meningkat tiap tahun. Salah satunya Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung.

Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung memilih kemudahan akses, lalu lintas (traffic) yang ramai dan lancar, visibilitas yang baik, tempat parkir yang luas dan aman dan Sarana tempat parkir yang aman, luas dan terjamin keamanannya serta lingkungan yang bersih dan nyaman.

Faktor ke dua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut¹ Indomaret kupang raya, Bandarlampung secara rutin memberikan potongan harga, memberikan harga murah untuk produk baru dan menyediakan katalog update harga terbaru tiap barang yang dijual. Hal ini untuk memudahkan konsumen mencari info harga dengan cepat dan akurat sesuai harga umum. Katalog harga bukan saja harga promo tapi juga harga tiket harga emas dan lain – lain.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis

¹ Anwar.2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba. Vol.4 No.6 Hal 3068-3077

Marty Oesman (2012) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.²Salah satunya Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung. sering melakukan promosi berupa discount special tiap hari sabtu dan minggu, doscount untuk hari special seperti hari raya, promosi potongan harga untuk produk baru atau promosi ”beli dua gratis satu” yang biasa dilakukan Indomaret jika ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu jika konsumen membeli dengan limit tertentu akan diberikan kesempatan tebus barang dengan harga yang sangat murah. Secara umum Indomaret secara berkala mengeluarkan katalog promo, promo weeday, promo weekend, promo menu. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Salah satunya Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung. Dari permasalahan yang ada di atas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul, **“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket PT. Indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung)”**.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut : Lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret

Maksud penelitian ini adalah untuk mengolah dan menganalisa pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung. adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret

²Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomart. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. XIII No. 1

Konsep Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas³. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- b. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik (Lupiyoadi, 2012:42)⁴. Memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan

³Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(3), 152457.

⁴Suparman, H. Dadang. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. Jurnal Ekonomi STIE

yang penting, karena :

- a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Sanjaya, 2015).

2. Jenis Lokasi

Lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi⁵.
- b. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang

⁵Suparman,H Dadang.2018.Pengaruh Lokasi,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi.Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi.Vol.7 No.1

bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (situation).

Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

3. **Aksesibilitas Untuk Pemilihan Lokasi Yang Strategis**

Aksesibilitas berasal dari kata accessibility merupakan bahasa inggris yaitu hal yang dapat masuk/hal yang mudah dicapai atau yang mudah dijangkau. Aksesibilitas dapat diartikan pula sebagai kemudahan atau keterjangkauan terhadap suatu objek yang ada di permukaan bumi.

Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Jika suatu tempat atau wilayah memiliki kondisi jalan yang baik, bisa dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, banyak terdapat alat transportasi untuk menuju ke lokasi tersebut kapan saja siang ataupun malam, engan tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi, tidak terdapat titik kemacetan dan lain sebagainya, maka aksesibiliats menuju lokasi tersebut cukup baik.

A. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya (Abu, 2011)⁶.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swasta (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2012). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Kemudian menurut Harini (2015: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

⁶. Polla, Febriano Clinton., Lishbet Mananeke., & Rita N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba. Vol.4 No.6 Hal 3068-3077

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2015: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi

- a. Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba;
- b. Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar⁷.”

Kemudian menurut Tjiptono (2012) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

- a. Keadaan perkonomian

⁷. Polla, Febriano Clinton., Lishbet Mananeke., & Rita N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba. Vol.4 No.6 Hal 3068-3077

- b. Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga
- c. Kurva permintaan Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.
- d. Biaya Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah (Abu, 2011).

B. Konsep Promosi

1. Definisi Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan

promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Sementara Sistaningrum (2012) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangannya adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau

jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi yang meresponsorinya.

- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan Persoanal (Personal Selling) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3. Peran Promosi Penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasran dari penjualan kembali
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau encoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

4. Tujuan dan Pengelompokan Promosi

Adapun manfaat dari promosi penjualan selain untuk meningkatkan tujuan omset perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Customer promotion Yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. Sales-force promotion Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. Business promotion, Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.
- e. Consumer-Market Sales Promotion Techniques

- 1) Coupons (kupon)

Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran. Kupon agar efektif sebaiknya memberika penghematan 15% sampai 20%.

- 2) Price-off Deals Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -25%.
- 3) Premium and advertising specialties Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi. Contohnya: sabun lux melakukan promosi yang menyelipkan cincin berlian dalam kemasannya. advertising specialties mempunyai 3 elemen kunci, yaitu: *a message, place on a useful item, and given to consumers with no obligation* Contohnya kalender, t-shirts, coffe mugs, topi base ball, pens and computer mose pad.
- 4) Contest and sweepstakes (Kontes dan Undian) Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Ada juga beberapa kontes tentang membuat jingle suatu produk.
- 5) Sampling and trial offers (pemberian contoh produk)

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond ⁸, adalah

⁸Manurung, P. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di

mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli yaitu:

- a. pengenalan masalah,
- b. pencarian informasi.
- c. evaluasi alternatif,
- d. keputusan membeli atau tidak,
- e. perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen

dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada temanteman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Phillip Kotler (perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian

konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan

seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya.

4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup

keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar

yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Peran individu dalam keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran

individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

1. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pada pengumpulan data.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variable pengaruh lokasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret. Hipotesis konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangga sekitar. Lebih percaya mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Oleh karena itu penulis menentukan hipotesis sebagai berikut :

1. **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret.**

menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Ujang Suwarman mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H. Dadang Suparman, S.Pd.I., MM 2018⁹ dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi”, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi. Lebih jauh lagi penelitian dilakukan oleh Imam Wahyudi 2018 dengan judul “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar” menyatakan bahwa Biaya lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam kesuksesan usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UIN Alauddin Makassar.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhungndan kawan kawan dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar’ menyatakan bahwa Hasil penelitian lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pentingnya memperhatikan lokasi yang strategis guna mencapai target dari sebuah usaha juga dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Caffé Wareg

⁹Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9 (2), 349–365.

Bengkulu” menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti dengan lokasi yang baik maka akan tinggi keputusan pembelian dan dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Sakinah 2019 dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)” menyatakan bahwa Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.

Lokasi yang strategis merupakan tempat paling utama untuk dapat menarik pelanggan datang karena dekat dengan lokasi tujuan dengan begitu konsumen memutuskan untuk pembelian. Sehingga uraian di atas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Minimarket Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. Menurut Buchari Alma, Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

signifikan positif. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan. Lebih jauh lagi penelitian dilakukan oleh Febriano Clinton Polla Lisbeth Mananeke dan kawan – kawan 2018 dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea” menyatakan bahwa ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan positif.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh H. Dadang Suparman, S.Pd.I., MM 2018 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi”, menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen. Pentingnya memperhatikan harga agar sesuai dengan kualitas guna mencapai target dari sebuah usaha juga Harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Namun juga ada yang menganggap harga produk di minimarket lebih terjangkau harganya dari pada warung klontongan dibuktikan berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret” menyatakan bahwa Harga yang di berikan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 juga terjangkau, sehingga banyak pengunjung yang datang berkunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka maupun pengunjung yang melakukan pembelian ulang signifikan . Hal ini pun sejalan dengan penelitian oleh Erwin Setiadi 2020 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang” menyatakan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

pada PT. Kharisma Sukses Gemilang.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dengan begitu konsumen memutuskan untuk pembelian. Sehingga uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Minimarket Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut pendapat Boone dan Kurtz, definisi promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Setiadi 2020 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang” menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Lebih jauh lagi penelitian dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan kawan – kawan 2019 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla Lisbeth Mananeke dan kawan – kawan 2018 dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga,Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea” menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret. Pentingnya memperhatikan promosi, promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis dibuktikan berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret” menyatakan bahwa Promosi dan Harga yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret , ternyata memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian yang signifikan. Hal ini pun sejalan dengan penelitian oleh Finsa Elsyah Fitra 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan” menyatakan bahwa Promosi penjualan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Graha Jaya Medan¹⁰.

Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat

¹⁰Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9 (2), 349–365.

memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk. dengan begitu konsumen memutuskan untuk pembelian. Sehingga uraian di atas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Minimarket Indomaret di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung

C. Metode Penelitian

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang lokasi di Minimarket Indomaret Kupang Raya Bandarlampung, bagaimana persepsi konsumen tentang harga di Minimarket Indomaret Kupang Raya Bandarlampung, , bagaimana persepsi konsumen tentang promosi di Minimarket Indomaret Kupang Raya Bandarlampung, dan bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kupang Raya Bandarlampung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan

informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indomaret Kupang Raya Bandarlampung.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

- 1) Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel Independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), harga (X2), promosi (X3).
- 2) Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel Dependen adalah yang biasa disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini ada empat variabel yang akan diteliti penulis, yaitu variabel X1, X2, X3, dan variabel Y. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Lokasi

sebagai variabel independen (X1) menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

2. Harga

Sebagai variable independen (X2) Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2. Promosi

sebagai variable independen (X3) menurut Kotler & Armstrong “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

3. Keputusan pembelian

sebagai variable dependen (Y) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184).

Penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu mungkin peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Lokasi(X1), Harga (X2), Promosi(X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya:

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Lokasi	Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas	1. Letak minimarket indomaret kupang raya Bandar lampung sudah strategis 2. Lokasi indomaret yang dekat dengan rumah anda sehingga memudahkan anda untuk berbelanja

	atau kegiatannya. Ratih Hurriyati (2015)		3. Apakah anda mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan menuju indomaret 4. Apakah indomaret menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan cukup luas
Harga	Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler dan Armstrong (2012:52).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	1. Harga produk indomaret terjangkau oleh semua kalangan konsumen 2. Indomaret selalu memberikan anda potongan harga 3. Apakah harga yang ditawarkan di indomaret sesuai dengan harga pasar pada saat ini 4. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan indomaret memudahkan anda dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari 5. Apakah semua kebutuhan anda akan produk ada di indomaret 6. Apakah indomaret menawarkan beberapa

			produk bermerek terkenal 7. Produk yang ditawarkan indomaret berkualitas dan tidak ada produk yang kadaluwarsa karena sudah uji BOPM 8. Apakah Tingkat daya saing harga indomaret lebih murah dengan pesaing yang sejenis.
Promosi	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Kotler & Armstrong (2014:77)	1. Advertising 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Direct marketing 4. Personal selling 5. Event sponsorship 7. Mobile Marketing 6. Online and social media marketing	1. Terdapat logo Indomaret pada tas belanja dan souvenir 2. Apakah warna dan desain logo Indomaret yang cerah dapat menarik minat anda untuk berbelanja 3. Apakah jingle iklan dan slogan Indomaret dapat dipahami dan mudah di ingat oleh anda 4. Indomaret selalu memberikan kupon undian dan hadiah menarik 5. Indomaret selalu

			mengupdate informasi produk baru dan harga baru setiap harinya 6. Apakah bonus produk pada saat event tingkat ketepatan pemilihan waktunya tepat 7. Apakah karyawan yang bekerja di Indomaret ramah saat melayani anda 8. karyawan di Indomaret mengutamakan kejujuran dalam bekerja 9. seragam karyawan Indomaret menarik dan serasi
Keputusan Pembelian	“Beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahaptahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian	1. Kebutuhan untuk menggunakan produk sehari – hari 2. Apakah anda Mencari informasi produk dari orang lain 3. Apakah anda melakukan evaluasi produk yang telah

	atau tidak. Kotler dan Keller alih Bahasa oleh Bob Sabran (2011:185)		dibeli 4. Apakah anda Memutuskan untuk membeli produk di indomaret 5. Apakah anda puas setelah berbelanja di indomaret
--	--	--	---

C. Lampiran Quisioner

Istilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman saudara/i mengenai fasilitas umum dan kepuasan pelanggan di pasar tradisional “ Pajar Bulan Lampung Barat”, dengan memberikan tanda ceklis di kolom yang sesuai pada:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Ragu-ragu : N

Tidak setuju : TS

Sangat tidak setuju : STS

1. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Letak minimarket indomaret kupang raya Bandar lampung sudah strategis						
2.	Lokasi indomaret yang dekat dengan rumah anda sehingga memudahkan anda untuk berbelanja						
3.	Apakah anda mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan						

	menuju indomaret						
4.	Apakah indomaret menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan cukup luas						

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Harga produk indomaret terjangkau oleh semua kalangan konsumen						
2.	Indomaret selalu memberikan anda potongan harga						
3.	Apakah harga yang ditawarkan di indomaret sesuai dengan harga pasar pada saat ini						
4.	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan indomaret memudahkan anda dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari						
5.	Apakah semua kebutuhan anda akan produk ada di indomaret						
6.	Apakah indomaret menawarkan beberapa produk bermerek terkenal						

7.	Produk yang ditawarkan indomaret berkualitas dan tidak ada produk yang kadaluwarsa karena sudah uji BOPM						
8.	Apakah Tingkat daya saing harga indomaret lebih murah dengan pesaing yang sejenis.						

3. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Terdapat logo Indomaret pada tas belanja dan souvenir						
2.	Apakah warna dan desain logo Indomaret yang cerah dapat menarik minat anda untuk berbelanja						
3.	Apakah jingle iklan dan slogan Indomaret dapat dipahami dan mudah di ingat oleh anda						
4.	Indomaret selalu memberikan kupon undian dan hadiah menarik						
5.	Indomaret selalu mengupdate informasi produk baru dan harga baru setiap harinya						

6.	Apakah bonus produk pada saat event tingkat ketepatan pemilihan waktunya tepat						
7.	Apakah karyawan yang bekerja di Indomaret ramah saat melayani anda						
8.	karyawan di Indomaret mengutamakan kejujuran dalam bekerja						
9.	seragam karyawan Indomaret menarik dan serasi						

4. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Kebutuhan untuk menggunakan produk sehari – hari						
2.	Apakah anda Mencari informasi produk dari orang lain						
3.	Apakah anda melakukan evaluasi produk yang telah dibeli						
4.	Apakah anda Memutuskan untuk membeli produk di indomaret						

5.	Apakah anda puas setelah berbelanja di indomaret						
----	--	--	--	--	--	--	--

Kesimpulan

Indonesia atau PT Indomart Prisma adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Pendirian usaha ini didasari oleh pemikiran akan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar yang terus meningkat tiap tahun. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya Indomart di wilayah Kupang Raya, Bandarlampung, sering melakukan promosi berupa discount special tiap hari Sabtu dan Minggu, discount untuk hari special seperti hari raya, promosi potongan harga untuk produk baru atau promosi "beli dua gratis satu" yang biasa dilakukan Indomart jika ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu jika konsumen membeli dengan limit tertentu akan diberikan kesempatan tebus barang dengan harga yang sangat murah..

DAFTAR PUSTAKA

- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Erma, W., Muslichah, Bonar, S., (2010). Dasar-Dasar Pemasaran, Bandung: Karya Putra Dawati Etta, M. Sangaji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011, Principles of Marketing, Jakarta: Erlangga
- Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomart. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Manurung, P. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan

Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).

- Polla, Febriano Clinton., Lishbet Mananeke., & Rita N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Emba.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). Edisi ke, 5
- Suparman, H Dadang. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi.
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen.