



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 3876-3890

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta

Syaeful Hermansyah<sup>1✉</sup>, Ricky Talumantak<sup>2</sup>

UNIVERSITAS ASA INDONESIA

Email: [syaefulhermansyah97@gmail.com](mailto:syaefulhermansyah97@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta. Lokasi toko, persepsi harga dan upaya promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berhubungan dapat membantu pemasar dan perusahaan merancang pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan responden melalui kuesioner, metode yang digunakan adalah pengujian kuantitatif deskriptif melalui software SPSS Versi 20 dan populasi penelitian ini diambil dari seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamidi Koja Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 90 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi bukan merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri perdagangan dalam mengoptimalkan pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Lokasi, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study aims to analyze the effect of location, perceived price and promotion on purchasing decisions at Alfamidi Koja Jakarta. Store location, price perception and promotional efforts influence consumer purchasing decisions. Understanding how these factors relate can help marketers and companies design effective marketing. This study used primary data by collecting respondents through questionnaires, the method used is descriptive quantitative tested through SPSS Version 20 software and the population of this study was taken from all consumers who shop at Alfamidi Koja Jakarta. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling with a sample of 90 respondents. Data analysis used in this study multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially location is not a determining factor in purchasing decisions. In addition, the partially perception of price has a significant impact on purchasing decisions. Partially promotion has a significant affect on purchasing decision . Meanwhile, simultaneously location, price perception and promotion significant affect purchasing decisions. This research provides valuable insights for the trade industry in optimizing the influence of location, perceived price and promotion on purchasing decisions.

Keywords : *Location, Perceived Price, Promotion, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Perusahaan dinilai berhasil atau tidaknya, didasari dengan strategi pemasaran dan bisnis yang baik, dimana jika perusahaan tidak mampu menyusun strategi dengan baik maka dalam bersaing perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan. Strategi yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dalam mengembangkan bisnisnya. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus mengembangkan penilaian konsumen yang lebih maju dibandingkan dengan perusahaan lain, dimana hal ini bisa menjadi dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk.

Kemunculan Alfamidi Koja juga merupakan salah satu bukti perkembangan bisnis yang semakin meningkat, misalnya harga, kualitas serta produk-produk pilihan, keamanan, kebersihan, kelengkapan barang, dan lain sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, lokasi yang strategis merupakan sorotan bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi dan menjadi salah satu misi utama bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memuaskan konsumen. Promosi serta suatu produk yang ditawarkan dengan harga murah juga didukungnya fasilitas yang menjadi faktor dalam menarik minat konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang membuat pelanggan kembali berbelanja. Secara umum lokasi merupakan tempat aktivitas untuk melakukan suatu usaha.

Menurut Ma'ruf (2005) tempat usaha yang berlokasi strategis akan berhasil dengan lokasi tempat usaha yang tidak strategis, karena salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran (*retail marketing mix*) adalah lokasi. Alfamidi menjalankan bisnis untuk menentukan lokasi yang strategis sangat memperhatikan akses yang mendukung, yakni tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Akses seperti row jalan lebar, bisa dimasuki oleh kendaraan roda empat, dan lokasi yang dilalui oleh transportasi umum agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Kemudian ketika konsumen memiliki kepuasan terhadap harga dari suatu barang yang dibelinya, maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Definisi persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2018) adalah pandangan konsumen dalam mempertimbangkan suatu harga tertentu dalam keputusan membeli. Sesuai slogan dari Alfamidi yaitu "Belanja puas, harga hemat" maka produk yang ditawarkan oleh Alfamidi yaitu harga yang ditetapkan hemat atau rata-rata pasar tetapi sedikit lebih mahal dibanding harga retail lain seperti warung, karena additional value yang disediakan seperti AC (Air Conditioner) agar konsumen yang berbelanja tidak merasakan gerah atau pelayanan dari karyawan Alfamidi yang siap melayani konsumen ketika merasa kebingungan atau kesulitan, jadi walaupun tidak lebih murah konsumen masih suka berbelanja di Alfamidi karena kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Laksana (2008) mengatakan promosi merupakan koneksi yang terjadi antara pembeli dan juga penjual. Promosi bertujuan agar pembeli mengetahui produk yang akan dibeli, dimana sebelumnya pembeli tidak tahu apa-apa mengenai produk tersebut hingga berakhir ke pembelian dan kemudian produk tersebut akan diingat pembeli. Informasi yang tepat akan tersampaikan dengan promosi yang benar. Alfamidi melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa promosi yang dilakukan melalui mailer dan sosial media seperti Instagram, Tiktok dan lainnya ataupun web resmi Alfamidi. Promosi merupakan kumpulan insentif yang sebagian besar, memengaruhi, membujuk, merangsang dan mendorong konsumen agar berbelanja di Alfamidi.

Yang berperan penting dalam terjadinya keputusan pembelian adalah konsumen. Wibowo & Fausi (2017) mengatakan konsumen merupakan setiap individu yang menggunakan barang maupun jasa untuk kepentingan pribadi. Pengguna suatu barang dapat disebut sebagai konsumen akhir, yaitu orang yang mendapatkan barang ataupun jasa namun tidak untuk diperjualkan kembali. Persaingan usaha yang semakin ketat akan banyaknya retailer membuat Alfamidi dituntut untuk membuat strategi dalam bersaing dengan ide yang baik serta unggul untuk menarik minat konsumen, dimana Alfamidi

menjual dengan kelengkapan produk serta promo yang ditawarkan dan jalinan public relation yang dilakukan secara langsung oleh personil Alfamidi di dalam toko maupun di luar toko agar minat konsumen dalam berbelanja semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana dijelaskan diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut terhadap pengaruh lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Lokasi

Lokasi merupakan bagian yang substansial dalam bauran pemasaran, toko yang berlokasi tepat akan berhasil dibandingkan dengan toko yang berlokasi tidak tepat (Ma'arif, 2005). Lokasi yang strategis merupakan cara penyampaian jasa kepada konsumen dimana lokasi dan keputusan adalah gabungan atas saluran distribusi (Lupioyoadi, 2016). Keputusan yang perusahaan buat memiliki hubungan dengan lokasi, dimana hal itu menyangkut tentang dimana operasi tersebut akan dilakukan dan dimana staff perusahaan tersebut akan ditempatkan. Namun yang terpenting dari lokasi adalah seberapa terlibatnya tingkat interaksi dan tipenya (Adam, 2015)

Menurut Hurriyati (2015) lokasi memiliki beberapa indikator yaitu; Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, persaingan. Heizer & Render (2013) mengatakan bahwa lokasi adalah tujuan dalam memaksimalkan keuntungan untuk perusahaan, karena lokasi seringkali mempunyai kekuatan untuk mematahkan strategi bisnis untuk mendorong biaya dan pendapatan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husen (2018) dan menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman (2020) mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Octafilia (2020) mengatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Ahyani (2022) mengatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat hal tersebut perusahaan dalam menentukan lokasi untuk membangun bisnisnya harus dilakukan dengan study kelayakan yang tepat. Meskipun keberhasilan dalam berbisnis tidak hanya bergantung pada lokasi, tetapi faktor lokasi mempengaruhi dalam keberhasilan suatu bisnis. Karena semakin baik lokasi akan semakin disukai oleh masyarakat yang akan membeli. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

*H1*: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta  
Persepsi Harga

Persepsi merupakan aktivitas merasakan atau emosional yang menggembirakan yang disebabkan oleh sensasi yang timbul dari suatu proses aktivitas (Sangadji & Sopiah, 2013). Harga adalah suatu alat ukur dalam membayar atau menempatkan suatu barang atau jasa menjadi memiliki nilai. Dimana manfaat dalam suatu produk atau pengguna jasa dalam suatu layanan bisa dinikmati oleh konsumen yang dibebankan melalui harga (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan pandangan pembeli dalam mempertimbangkan suatu harga tertentu dalam keputusan membeli.

Ada 5 indikator persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2015), yaitu; harga yang relatif murah, harga yang dapat bersaing dengan produk sejenisnya, harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, harga dengan kualitas produk sebanding, harga dengan periode yang sudah ditetapkan. Harga merupakan bagian dasar satu-satunya dalam bauran pemasaran yang dapat memperoleh penghasilan, bukan cuma itu, harga juga satu-satunya bagian dasar yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Karena elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler & Amstrong, 2006). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awaludin & Sakinah (2020) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2021) juga mengatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Adrianto (2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Cherstiawan (2019) bertolak belakang dan mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian, usaha perusahaan dalam menentukan harga bukan hanya memperhitungkan biaya modal yang keluar dan seberapa banyak keuntungan yang didapat, akan tetapi harus lebih intensif dalam menerapkan strategi harga agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya, karena semakin harga yang ditawarkan relatif murah maka semakin meningkat juga konsumen memutuskan untuk membeli. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

*H2* : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta.

#### Promosi

Promosi adalah suatu jenis koneksi yang memberi informasi bagaimana cara meyakinkan tentang suatu produk dan jasa kepada calon konsumen (Alma, 2016). Definisi promosi menurut Laksana (2008) merupakan alat komunikasi yang digunakan penjual untuk menyampaikan pesan atau petunjuk kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah

pandangan dan sikap pembeli terhadap produk, dari konsumen yang tidak mengetahui produk menjadi tahu sehingga konsumen membeli dan selalu mengingat produk tersebut.

Promosi menurut Hurriyati (2015) memiliki 3 indikator yaitu: menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, mengingatkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah (2021) bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Alawi (2022) mengatakann secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Alfajri (2018) mengatakan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Andis (2019) mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Perusahaan tentunya harus mengembangkan ide promosi yang lebih menarik agar bisa membawa konsumen untuk membeli. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

*H3*: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta  
Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Wibowo & Fausi (2017) merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih beberapa pilihan sebelum memilih, memanfaatkan atau membeli produk dan jasa. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan proses perumusan tindakan pembeli dalam upaya memutuskan pilihan terhadap beberapa alternatif tertentu agar pembelian dapat dilakukan.

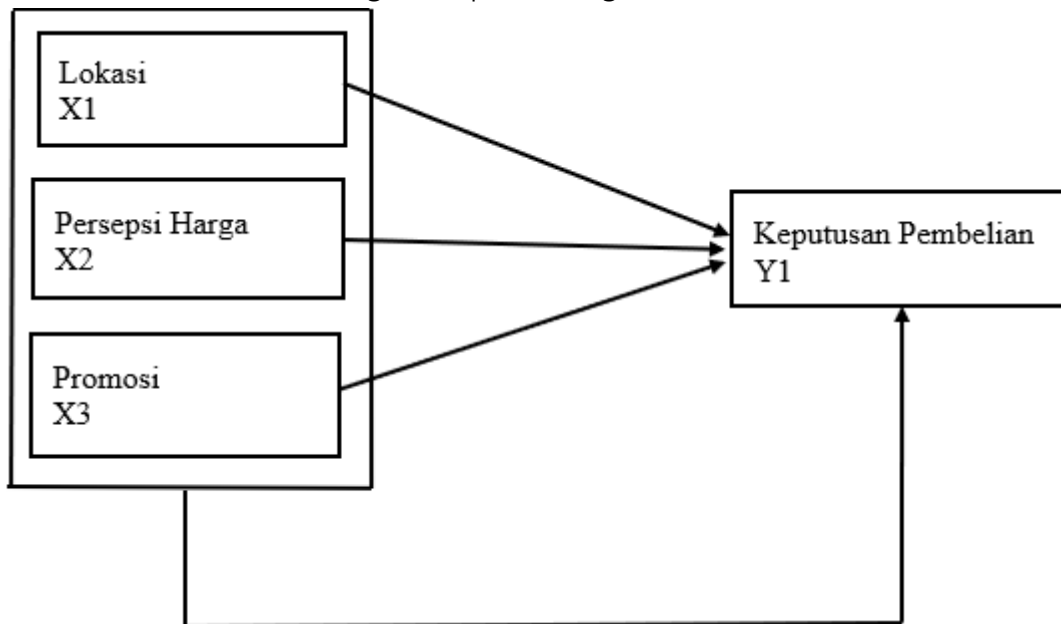
Kotler & Keller (2008) mengatakan Konsumen perlu memiliki tahap-tahap dalam keputusan pembelian, yaitu : Proses pembelian, pencarian informasi, mempertimbangkan dalam keputusan, memutuskan untuk membeli, tingkah laku konsumen setelah pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Aryandi (2020) menyatakan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Hastuti (2020) mengatakan ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk penelitian yang dilakukan Hidayat (2022) menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan bahwa lokasi, persepsi harga dan promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika usaha perusahaan

dalam menentukan lokasi, persepsi harga dan promosi dengan tepat dan menarik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:  
 $H_4$ : Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

. Metode penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang didefinisikan oleh Sugiyono (2015) adalah pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Sugiyono (2015) mengatakan populasi adalah objek/subjek dari suatu tempat yang memiliki karakteristik dan kualitas untuk dipelajari oleh peneliti agar kemudian dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen di Alfamidi Koja Jakarta. Sampel adalah jumlah bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis sebagai representasi dari keseluruhan populasi tersebut. Peneliti bisa menggunakan sampel itu apabila peneliti ada hambatan akan biaya, waktu ataupun tenaga (Sugiyono, 2015). Metode pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu metode nonprobability sampling, dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 90 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Asumsi Klasik

Hasil tanggapan responden dari kuesioner penelitian memaparkan hasil sebagai berikut :

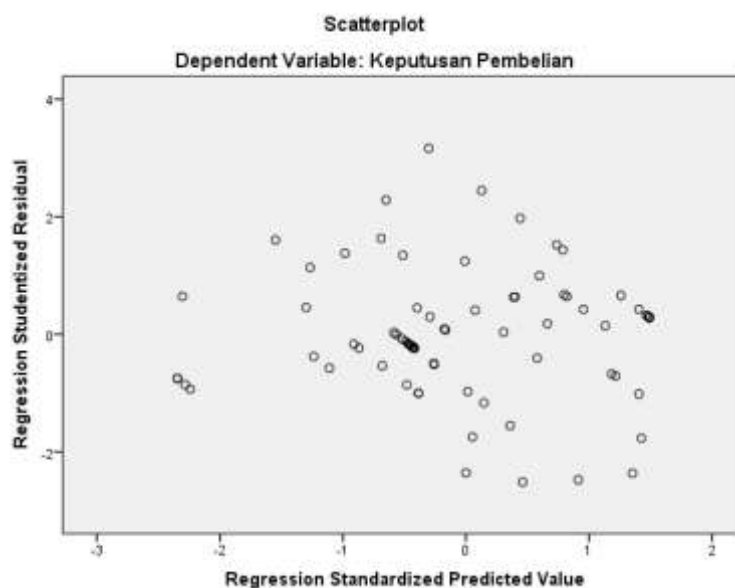
Tabel 7. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardize d Residual		
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39420030
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.113
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106

*Sumber: SPSS Versi 20*

Melalui metode Uji Komolgorov Smirnov dengan nilai signifikansi  $>0,05$ , tabel berikut menunjukkan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian hasil signifikansi 0,106  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa residual normal.

Gambar dibawah menunjukkan uji heteroskedastisitas :



## Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 20

Gambar diatas diketahui titik-titik menyebar secara acak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	0,288	3,427
	Persepsi Harga	0,364	2,746
	Promosi	0,402	2,487

Sumber: SPSS Versi 20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lokasi X1 (3,427), persepsi harga X2 (2,746), dan promosi X3 (2,487). Nilai Tolerance lokasi (0,288), persepsi harga (0,364), dan promosi (0,402). Maka variabel lokasi, persepsi harga dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Linearitas

Tabel Anova							
		Sum	Of	Df	Mean	F	Sig
		Squares			Square		
Lokasi	Linearity	333,988		1	333,988	98,104	.000
Persepsi Harga	Linearity	334,203		1	334,203	122,287	.000
Promosi	Linearity	404,219		1	404,219	180,810	.000

Sumber: SPSS Versi 20

Dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independent (X) memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hasil ini dapat dinyatakan linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,164	1,237	
Lokasi	,047	,051	,099
Persepsi Harga	,257	,083	,293
Promosi	,842	,142	,533

*Sumber: SPSS Versi 20*

Tabel diatas menjelaskna model regresi linear berganda pada riset ini memiliki keputusan pembelian  $3,164 + 0,047 \text{ Lokasi} + 0,257 \text{ Persepsi Harga} + 0,842 \text{ Promosi}$

Nilai Constant sebesar 3,164 yang artinya Keputusan Pembelian mendapatkan nilai sebesar 3,164 jika seluruh variabel X memiliki nilai 0. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,047 yang berarti ada kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,047 kali. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,257 yang berarti ada kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,257 kali. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,842 yang berarti ada kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,842. Maka masing-masing variabel bebas tersebut berbanding lurus dengan variabel terikat.

## Uji T

Tabel 11. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
	(Constant)	2,557	,012
1	Lokasi	0,935	,353
	Persepsi Harga	3,098	,003
	Promosi	5,923	,000

*Sumber: SPSS Versi 20*

Berikut hasil uji t diatas untuk variabel lokasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,353, H0 tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, H1 ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, yang berarti H0 diterima H1 ditolak karena terdapat nilai signifikansi  $0,353 > 0,05$ . Maka hipotesis dari variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lupiyoadi (2016) menjelaskan pendapatnya tentang lokasi yang berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan

operasi atau kegiatannya, pada lokasi yang tepat dapat memudahkan konsumen menjangkau lokasi dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan lokasi di Alfamidi Koja Jakarta tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, faktor lalu lintas yang macet membuat konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengunjungi lokasi Alfamidi Koja. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Chintya at al., (2022) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Sakti at al., (2022) juga mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini ditemukan adanya kesalahan pemilihan lokasi yang tidak tepat, sehingga tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Koja Jakarta.

Berikut hasil tabel diatas untuk persepsi harga didapatkan nilai 0,003, H0 tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, H1 ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang berarti H0 ditolak H1 diterima karena terdapat nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka hipotesis dari variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan cara konsumen melihat dan menilai harga suatu produk apakah dianggap tinggi, rendah atau adil. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Alfamidi Koja Jakarta sangat terjangkau, Alfamidi selalu memberikan harga yang bervariasi guna untuk meningkatkan penjualan. Harga yang ditawarkan oleh Alfamidi dapat bersaing dengan produk sejenis yang dijual ditempat lain serta sesuai dengan hasil yang diinginkan. Hal tersebutlah yang membuat konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen dapat memilih produk dengan menyesuaikan harga dan dapat dirasakan manfaatnya. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al., (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Hakim (2021) juga mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil tabel diatas untuk variabel promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, H0 tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, H1 ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yang berarti H0 ditolak H1 diterima karena terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis dari variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Laksana (2008) Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, penjual menawarkan dengan harapan agar pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi tertarik dan akhirnya membeli. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan

semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli. Alfamidi Koja Jakarta berhasil memperkenalkan produk-produknya dengan melakukan promosi yang tepat dan dapat menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anim & Indiani (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Armayani & Jatra (2019) juga mendukung bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F & Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Regression	444.602	3	148.201	73.673	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.998	86	2.012		
	Total	617.600	89			
Simultan						72%

Sumber: SPSS Versi 20

Tabel Uji F mendapatkan nilai signifikan 0,000 , H1 secara simultan ada pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, H0 secara simultan tidak ada pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang berarti H1 diterima H0 ditolak karena terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis dari variabel lokasi, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Koja Jakarta.

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk melihat nilai R<sup>2</sup> sebesar 72% maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama bisa menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 72% dan sisanya sebesar 28% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### SIMPULAN

Menurut analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi di Alfamidi Koja Jakarta dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamidi Koja Jakarta. Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamidi

Koja Jakarta. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamidi Koja Jakarta. Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamidi Koja Jakarta dengan kontribusi sebesar 72% sedangkan 28% lainnya dijelaskan divariabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (I. Fahmi (ed.)). Alfabeta.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Afifah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(02), 1–16.
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Rizky Adri Perkasa. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716–723. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.525>
- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83–98. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>
- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 418–424. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4658>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Alfabeta.
- Amstrong, G., Kotler, P., Trifith, V., & Buchwitz, L. A. (2015). *Marketing An Itroduction*. Pearson Education.
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31.

<https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Awaludin & Ainun Sakinah. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Segmen Milenial dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–18.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Deepublish.
- Heizer, J., & Render, B. (2013). *Manajemen operasi* (11th ed.). Salemba Empat.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *A Framework Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Lupioyadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada, 1177*.
- Sakti, B., Bala, B., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang. *Jurnal JIAGABI, 11(1)*, 306–312.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.pdf*. ANDI.
- Schiffman, E., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA, 7(1)*, 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2)*, 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (21st ed.). Alfabeta.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.