

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART  
TELANAIPURA KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi

**OLEH**

**Nama : Nadia Firadina Utami**  
**NIM : 1700861201318**  
**Kosentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

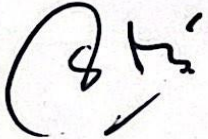
Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua jurusan Ekonomi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Nadia Firadina Utami  
N.I.M : 1700861201318  
Program Studi : Ekonomi Manajemen / S1  
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi manajemen fakultas ekonomi universitas batanghari.

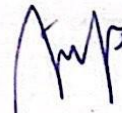
Jambi, Maret 2023

Dosen Pembimbing I



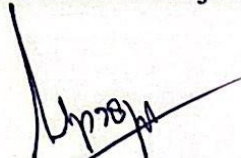
Hj. Susilawati SE, M.Si.

Dosen Pembimbing II



Pupu Sopini SE, MM.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



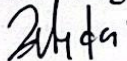
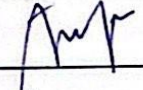
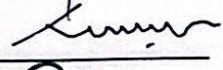
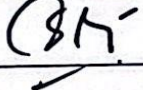
Hana Tamara Putri, SE, MM.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

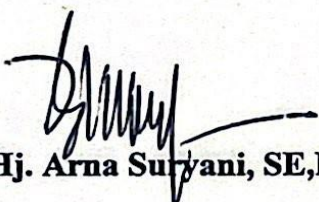
Hari : Sabtu  
Tanggal : 01 April 2023  
Jam : 08.00-10.00  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

## PANITIA PENGUJIAN

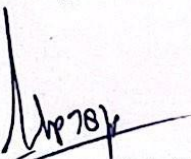
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Sakinah, SE,MM.	Ketua	
Pupu Sopini, SE,MM.	Sekretaris	
Hj. Reni Devita, SE,MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, SE,M.Si	Anggota	

Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari**

  
Dr.Hj. Arna Suryani, SE,M.Ak,Ak,CA

**Ketua Program  
Studi Manajemen**

  
Hana Tamara Putri,SE,MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Firadina Utami

Nim : 1700861201318

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan berdasarkan hasil penelitian, pemikirandan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau di upah pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ketidak benaran dala pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Nadia Firadina Utami

Nim. 1700861201318

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Kepada Ayah, Ibu yang telah mendoakan Ananda dengan tulus dan ikhlas, selama mengikuti perkuliahan di Universitas Batanghari yang begitu besar kepada Ananda, sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, kepada mereka skripsi ini Ananda persembahkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan Program adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak PROF. Herry, M.BA, Selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Susilawati, SE, M.Si dan Ibu selaku dosen pembimbing I Skripsi dan sekaligus dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Pupu Sopini SE, MM., selaku dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

6. Seluruh Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
7. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Kedua Adik penulis tercinta, terima kasih atas doa dan segala dukungan
9. Para rekan-rekan di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi, terima kasih atas dukungannya.
10. Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi, terima kasih atas dukungan dan arahnya.
11. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
12. Zaidul Akhyar A.Md, terimakasih atas dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurkan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jambi, Maret 2023

Penulis,

Nadia Firadina Utami

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.3 Manajemen Ritel .....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.5 Konsep Promosi .....	19
2.1.6 Promosi Penjualan.....	22
2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan .....	22
2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan .....	24
2.1.6.3 Indikator Promosi Penjualan.....	25
2.1.7 Lokasi.....	25

2.1.7.1 Pengertian Lokasi.....	25
2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi .....	26
2.1.7.3 Indikator Lokasi .....	27
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.8.1 Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
2.1.8.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.1.8.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
2.1.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	36
a. Hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	36
b. Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	37
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	37
2.1.11 Kerangka Pemikiran.....	39
2.1.12 Hipotesis.....	40
2.2 Metode Penelitian.....	41
2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data .....	41
2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
2.2.3 Populasi dan Sampel .....	42
2.2.4 Metode Analisis Data.....	44
2.2.5 Alat Analisis.....	44
1. Rentang Skala .....	44
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3. Uji Hipotesis .....	46
a. Uji-F .....	46
b. Uji-t.....	47
4. Koefisien Kolerasi dan Determinasi .....	48
2.2.6 Operasional Variabel.....	49



### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

3.1 Profil Alfamart .....	52
3.2 Visi dan Misi .....	53
3.3 Nilai-Nilai Budaya Perusahaan .....	54
3.4 Struktur Organisasi .....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.1.2.1 Promosi Penjualan (X1).....	62
4.1.2.2 Lokasi (X2) .....	68

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran .....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
----------------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Nomor Halaman Tabel	Nama Tabel	
1.1	Jumlah Konsumen pada Alfamart Telanaipura tahun 2017-2021.....	5
1.2	Data Perkembangan Member card Alfamart telanaipura Selama 2017-2021.....	7
1.3	Jenis promosi berkala pada Alfamart Telanaipura.....	8
1.4	Data Penjualan Alfamart telanaipura Kota Jambi tahun 2017-2021.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
2.2	Operasional Variabel.....	49
4.1	Jenis Responden.....	kelamin 59
4.2	Usia Responden.....	60
4.3	Pendapatan responden.....	61
4.4	Frekuensi Promosi.....	62
4.5	Kualitas Promosi.....	63
4.6	Kuantitas Promosi.....	64
4.7	Waktu Promosi.....	65
4.8	Ketepatan.....	66
4.9	Hasil Rekapitan Responden Promosi Penjualan di Alfamart.....	67
4.10	Akses.....	69
4.11	Visibilitas.....	70
4.12	Lalu Lintas.....	71
4.13	Parkir.....	72
4.14	Ekspansi.....	73
4.15	Lingkungan.....	74
4.16	Persaingan.....	75
4.17	Peraturan Pemerintah.....	76

4.18	Hasil rekapan Jawaban responden lokasi di Alfamart .....	77
4.19	Pilihan Produk.....	79
4.20	Pilihan Merk.....	80
4.21	Pilihan Penyalur. ....	81
4.22	Waktu Pembelian. ....	82
4.23	Jumlah Pembelian. ....	83
4.24	Hasil rekapan jawaban responden keputusan pembeli di alfamart .....	84
4.25	Tabel Kolerasi dan determinasi.....	90
4.26	Uji F. ....	91
4.27	Uji T. ....	92
4.28	Tanggapan Responden Indikator Variabel dari promosi penjualan.....	93
4.29	Tanggapan Responden Indikator Variabel dari lokasi penjualan. ....	94
4.30	Tanggapan Responden Indikator Variabel dari promosi penjualan.....	95



## ABSTRACT

**Nadia Firadina Utami/1700861201318/Management Economics/2022/The Effect of Sales and Location Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Telanaipura Jambi City/Hj. Susilawati SE, M.Si/Pupu Sopini SE, MM.**

The effect of promotion and location on consumer purchase decisions at alfamart telanaipura kota jambi will be conducted research to find out to find out an overview of sales promotion, location and consumer purchase decisions at Alfamart Telanaipura Jambi City, To analyze how the influence of sales promotion and location simultaneously on consumer purchasing decisions at Alfamart Telanaipura Jambi City, To analyze how the influence of sales promotion and location partially towards consumers' purchasing decisions at Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

Sales Promotion is a determinant of success in a marketing program. Sales promotion is essentially all activities that are intended and to convey communicating a product or service to the target market to immediately carry out an action while location refers to the place of various marketing activities that seek to facilitate and facilitate the delivery or distribution of goods and services from producers to consumers. The method carried out in this study is field research / survey. The population in this study is Alfamart telanaipura kota jambi

The object of this study is PT. Sumber Alfaria TRijaya Tbk which is one of the largest and leading retail companies in Indonesia. The company's outlet is named Alfamart, one of the outlets located on Jalan Arif Rahman Number 31 RT. 23 Simpang IV Sipin Village, Telanaipura District, Jambi City. The workforce is owned by 8 employees and 1 manager

From the gender characteristics of respondents more female than male, the average age of respondents in adulthood and young age, on income consumers at Alfamart have a middle income. For the frequency of sales promotion, daily necessities promos are carried out every week, promos are carried out as attractive as possible. Alfamart telanaipura jambi city is easily accessible by public transportation facilities to meet the daily needs of consumers so that consumers are not difficult to find the existence of traffic in the parking lot, comfortable consumers, strategic environment, but the location is close to similar minimarkets in telanaipura. Consumers can easily get everyday goods

From the answers of Alfamart Telanaipura respondents on sales promotion, consumers are satisfied and impressed with the frequency of promotions carried out by Alfamart telanaipura with a good score, therefore it is necessary to make creative and innovative breakthroughs for promotion and sales of existing products. In the respondent's statement about the location indicator, the location indicator shows the highest score with a good category. As for the location of traffic, it also has good variables which means that consumers feel that Alfamart Telanaipura must support government regulations. For purchasing decision variables, the category is high which indicates that respondents from consumers have a high interest. While the lowest score is the choice

of distribution of products at alfamart Telanaipura. Thus, the leadership of alfamart needs to make consumer convenience in purchasing products by providing the number of goods according to the needs of consumers. Results of answers from the questionnair.



# B A B I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pemasaran akhir-akhir ini, menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk pengembangan usahanya. Pada situasi dan kondisi perekonomian sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan, baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja extra keras. Hal ini agar dapat memberikan sentuhan langsung untuk mendapatkan konsumen dan memuaskan konsumen ditengah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan atau pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik dan merasa puas membeli produk dan dapat bertahan menjadi konsumen setia. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh dan bergerak di bidang yang sama atau sejenis. Perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin kompetitif, karena mereka ingin masuk dan menguasai *market share* dari perusahaan yang sudah ada. Sehingga mereka berlomba-lomba menentukan target pasar yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Persaingan pada bisnis ritel dimasa sekarang ini sangatlah ketat. Terutama pengusaha pe\_ritel modern, dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel

modern cukup pesat. Ini karena didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat. Pada tahun 2020 jumlah gerai pada perusahaan terdapat sebanyak 18.152 gerai dan ditahun 2021 tumbuh menjadi 22.640 gerai. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10 - 15% per tahun. Penjualan ritel pada 2019 masih sebesar Rp 109 triliun. Namun melesat hingga mencapai Rp 180 triliun pada 2020, menyusul ditahun 2021 sebesar Rp 210 triliun. Dengan meningkatnya penjualan pada bisnis ritel menandakan terjadi perkembangan yang baik pada bisnis tersebut. Kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif baik walaupun akhir-akhir ini perekonomian dilanda oleh pandemi. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket-hypermarket, kemudian disusul oleh mini market dan supermarket.

Secara umum format bisnis ritel modern yang saat ini, berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket, *departemen store*, dan *specialty store*. Sedangkan Alfamart termasuk dalam format bisnis mini market. Produk yang disediakan oleh mini market lebih sedikit dibandingkan dengan supermarket dan hypermarket. Kebanyakan minimarket memiliki harga murah dan menyediakan beragam produk serta memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dengan mengutamakan promosi produk-produk yang cepat laku, letak lokasi, kebersihan, kerapihan store dan keramahan pelayan serta suasana *store* yang menyenangkan. Karenanya bisnis ritel ini perlu format bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat guna untuk mendukung persaingan antar ritel.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran modern. Dimana bauran pemasaran dapat dimaknakan sebagai suatu rangkaian alat dari pemasaran yang terdiri dari produk yang disajikan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan promosi yang dapat dikendalikan. Rangkaian ini harus dapat mengakomodir dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga konsumen mempunyai image yang positif dan mempunyai niat untuk membeli atas produk yang disajikan. Pada penelitian ini 3 (tiga) sudut pandang yang disoroti oleh peneliti yakni ; promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan



pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Promosi merupakan segala sesuatu upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain individu maupun kelompok untuk menawarkan sesuatu (Tjiptono,2014:24). Promosi merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelanggannya juga berbeda, mini market biasanya didatangi oleh ibu-ibu rumah tangga untuk belanja keperluan sehari-hari atau seminggu. Namun saat ini mini market juga, didatangi oleh karyawan dan mahasiswa untuk berbelanja kebutuhan yang diperlukan. Mini market memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang lebih banyak dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas. Pada intinya, kenyamanan di mini market menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya dari segi barang saja tapi promosi dalam bentuk diskon dapat juga mempengaruhi harga yang ditawarkan penjual. Harga merupakan salah satu factor penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup dari perusahaan. Mengoptimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk merupakan keunggulan dalam bersaing (Kotler dan Armstrong, 2012:122).

Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Tetapi harga tidak menjadi faktor penting, kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa merupakan variabel yang sangat penting. Hal lain yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi perusahaan ritel dan bagi perusahaan retail sangat penting dalam penentuan lokasi. Lokasi merupakan letak atau tempat dimana toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha,2015:339). Sedangkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membuat bisnis retail berkembang, ada empat (4) faktor yakni : faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi dan faktor pribadi.

Bisnis retail yang ada di Kota Jambi antara lain adalah Alfamart. Waralaba Alfamart mempunyai perkembangan yang cukup cepat, sejak pertama masuk di Provinsi Jambi pada tahun 2014. Adapun salah satu toko yang dimiliki oleh waralaba Alfamart yakni Alfamart Telanaipura Kota Jambi yang tidak pernah sepi pengunjungnya. Alfamart tentu memiliki keunggulan yang lebih bagi para konsumennya, yang membuat Alfamart dapat di terima di kawasan Sipin. Produk, layanan, harga dan lokasi pasti sangat menjadi faktor utama mengapa Alfamart dapat di terima dan memberikan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya. Meskipun harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan ritel modern sejenisnya tetapi masih menjadi pilihan utama untuk konsumen berkumpul.

Strategi pemasaran yang berbeda dan adanya tempat yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri serta produk yang di tawarkan berbeda dengan peritel modern sejenisnya. Kemudian strategi ini juga telah menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumen dari Alfamart Telanaipura. Alfamart berusaha memberikan yang terbaik dengan memberikan produk-produk paket yang lebih terjangkau oleh konsumennya agar selalu menjadi pilihan bagi para konsumennya. Berikut gambaran keberhasilan promosi dan lokasi yang diimplementasikan dengan jumlah konsumen yang mengunjungi walaraba Alfamart Telanaipura Kota Jambi pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Pada Alfamart Telanaipura**  
**Tahun 2017 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2017	3.547	-
2018	4.002	12,82
2019	5.214	3,02
2020	4.802	(8,04)
2021	5.002	0,41

**Sumber : Alfamart Telanaipura Kota Jambi,2022**

Tabel 1.1 menggambarkan konsumen yang mengunjungi Alfamart Telanaipura selama tahun 2017-2021 terus meningkat. Dimana perkembangan jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2018 yakni sebesar 12,82% dan terendah selama tahun 2017-2021 pada tahun 2020 yakni menurun sebesar 8,04%. Peningkatan jumlah konsumen, tidak lepas dari strategi promosi dari Alfamart Telanaipura berupa penyebaran pamflet-pamflet diskon harga dari beberapa barang dan letak strategis dan lokasi dari Alfamart Telanaipura. Dimana promosi sebagai serangkaian dari teknik yang digunakan pada suatu kegiatan untuk mencapai sasaran penjualan atau

pemasaran (Swastha,2012:164). Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan biaya yang efektif dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Alfamart melakukan promosi dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala dan jangka panjang. Dimana target pasar Alfamart merupakan semua kalangan masyarakat. Ini berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan di Alfamart merupakan produk yang bermacam-macam kebutuhan semua kalangan. Pada strategi promosi jangka panjang. Alfamart juga menerapkan berbagai program melalui *member card* yakni Alfamart Card. Strategi ini bertujuan agar konsumen mempunyai ikatan loyalitas terhadap Alfamart. Berikut data perkembangan dari member card Alfamart Patimura, dimana setiap keanggotaan diberikan beberapa fasilitas belanja. Member card ini merupakan implementasi dari target pasar yang direncanakan oleh perusahaan .

**Tabel 1.2**  
**Data perkembangan *Member Card* Alfamart Telanaipura**  
**Selama 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Member Card (orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2017	2.596	-
2018	2.586	3,8
2019	4.748	83,6
2020	4.196	(11,6)
2021	3.377	19,5

**Sumber : Alfamart Telanaipura Kota Jambi,2022**

Dari tabel diatas, bahwa perkembangan dari *member card* selama tahun 2017-2021 berfluktuasi dan cenderung meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk di daerah telanaipura. Dimana peningkatan perkembangan *member card*

tertinggi pada tahun 2019 yakni sebesar 60%. Sedangkan penurunan perkembangan terendah pada tahun 2020 yakni menurun sebesar 43,7% Peningkatan dari *member card* Alfamart ini memaknakan bahwa konsumen yang ada, percaya akan akuntabilitas dari Alfamart tersebut, sehingga dapat terpenuhi dari kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart tersebut. Sejalan dengan peningkatan *member card* Alfamart patimura selama tahun 2017-2021. Adapun untuk strategi promosi berkalanya yang telah dijalankan Alfamart adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jenis Promosi Berkala Pada Alfamart Telanaipura**

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Harga Heboh	Promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti, sabun, shampoo, pasta gigi dan lain-lain
2	Super Hemat	Promosi yang dilakukan 2 minggu sekali yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat
3	Promosi Bulan Ini	Promosi yang dilakukan secara bulanan atas produk tertentu dalam bentuk jika membeli produk ini akan mendapatkan 1 produk yang berbeda secara gratis, buy 1 get 1, dapat juga berupa pemberian hadiah langsung ataupun pemotongan harga terhadap produk tersebut

**Sumber : Alfamart Telanaipura, 2022**

Dari tabel diatas terlihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart untuk memperluas segmen pasar yang ada di Telanaipura Kota Jambi dengan berbagai strategi promosi. Sehingga promosi penjualan yang sudah dijalankan diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan yang sudah direncanakan. Menurut Kotler (2012:76) menyatakan promosi merupakan suatu kegiatan dari target pembelian konsumen atas suatu produk dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada suatu kegiatan. Sehingga dengan kegiatan promosi

suatu produk juga salah satu penunjang keberhasilan dari penjualan produk itu sendiri.

Bila direlevansikan dengan lokasi Alfamart Telanaipura maka lokasi dari Alfamart Telanaipura tersebut sangat strategis, karena banyak dilalui oleh kendaraan dan berada didaerah yang ramai serta dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan pusat kegiatan pendidikan. Menurut Kotler (2012:122) bahwa kunci untuk menuju kesuksesan suatu perusahaan salah satu adalah lokasi usaha itu sendiri. Lokasi merupakan tempat atau letak dimana dilakukan kegiatan usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Apabila keputusan lokasi kegiatan perusahaan berada yang tepat, maka perusahaan tersebut akan menjadi pemenang dalam persaingan usaha.

Berikut gambaran keputusan pembelian konsumen yang diimplementasikan dalam data penjualan pada waralaba Alfamart Telanaipura selama 5 tahun , yakni :

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Alfamart Telanaipura Kota Jambi**  
**Tahun 2017 – 2021**  
**(dalam Rp.000)**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Perkembangan</b>
2017	3.675.127.400	-
2018	4.133.746.906	(3,21)
2019	4.196.126.230	14,6
2020	4.972.318.102	18,55
2021	5.180.444.711	4,18

**Sumber : Alfamart Telanaipura, 2022**

Tabel 1.4 menggambarkan tingkat penjualan pada waralaba Alfamart Telanaipura selama tahun 2017-2021 berfluktuasi cenderung menurun. Dimana perkembangan penjualan tertinggi pada tahun 2020 yakni sebesar 18,55% dan terendah selama tahun 2017-2021. Dilain pihak pada tahun

2018 perkembangan terendah yakni menurun sebesar 3,21%. Penurunan penjualan waralaba Alfamart Telanaipura banyak disebabkan dengan adanya penurunan pendapatan masyarakat secara global sehingga daya beli dari masyarakat juga ikut menurun.

Dari uraian-uraian terdahulu terdapat fenomena-fenomena antara-lain peningkatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura tidak membawa peningkatan dari penjualan waralaba tersebut. Serta lokasi yang strategis usaha tidak dapat meningkatkan segmen pasar yang ada. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan menganalisis tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi. . Dengan judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan gejala-gejala yang timbul, akibat dari variasi-variasi antar variabel yang akan diteliti. Adapun identifikasi masalah dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura Kota Jambi selama tahun 2017-2021 dalam usaha meningkatkan penjualan yang dihasilkan, dimana terlihat juga dengan adanya peningkatan dari jumlah penjualan dengan rata-rata selama 5 tahun terakhir sebesar 4,18%

2. Untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan , promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura Kota Jambi yakni promosi berkala dan promosi jangka panjang
3. Perkembangan *member card* pada Alfamart Patimura selama tahun 2017-2021, berfluktuasi dan diharapkan akan terus meningkat
4. Lokasi dari Alfamart Telanaipura Kota Jambi sangat strategis, dan ini memberikan dampak terhadap konsumen yang datang ke Alfamart Telanaipura selama tahun2017-2021 terus meningkat. Dimana terlihat juga dengan adanya peningkatan dari jumlah konsumen dengan rata-rata selama 5 tahun terakhir sebesar 19,5%
5. Tingkat penjualan pada Alfamart Telanaipura selama tahun 2017-2021 terus menurun.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi penjualan dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi ?



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui gambaran promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, bagi peneliti agar dapat menambah ilmu, wawasan dan pengalaman khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi penulis. Selanjutnya dapat sebagai referensi pada penelitian yang membahas makna yang sama dengan penelitian ini
2. Manfaat praktis, bagi perusahaan terkait hasil penelitian ini dapat di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam pemasaran.

## B A B II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Manajemen

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Jadi manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Menurut Hasibuan (2012:12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang dilakukan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

#### d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan/Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilaksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2012:178).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Ma'ruf, 2016:5). Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas,

uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2012:191).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012:6). Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf, 2016:1).

Menurut Asosisasi pemasaran Amerika dalam (Kotler,2012:6), pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2012:56). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2.1.3 Manajemen Ritel

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi. Teknologi dapat memudahkan Promosi, pemrosesan serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti dan memuaskan pelanggan (Utami, 2013:3).

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Handoko, 2012:4). Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko, tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko (tjiptono, 2016:94).

### 2.1.4 Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko,2012:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan

kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan -tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2012:76).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural*. Sedangkan menurut Swansta (2014:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Product (*produk*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.5 Konsep Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan



secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang

semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Tujuan Promosi yakni ; Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Saladin dkk (2010:213) mendefinisikan promosi sebagai: “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan Dharmmesta (2010:247) menyatakan promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler

dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: “ *A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. Terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

## **2.1.6 Promosi Penjualan**

### **2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan dan untuk menyampaikan mengkomunikasi suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana promosi ini dilakukan dalam jangka waktu pendek. Menurut Hermawan (2012:129) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Sedangkan Peter dan Olson (2014:202) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang

bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan. Abdurrahman (2015:143) menyatakan bahwa promosi merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Menurut Kotler (2012:270) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka promosi penjualan adalah bentuk aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi dalam waktu yang pendek, yang ditujukan untuk merangsang konsumen agar membeli produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang. Cummins dan Mullin (2014:133) dalam Somad dan Prinsa, menyatakan alat promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain adalah pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, rabat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah, program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan dan peragaan di tempat pembelian (POP).

### **2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan sales promotion bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:174) tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion antara lain : dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

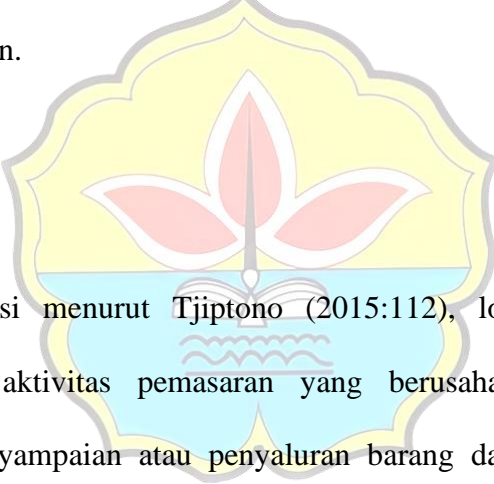
### **2.1.6.3 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler (2011:272) mengatakan selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik menarik promosi penjualan dilakukan dan syarat promosi mudah dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai dan jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yakni jangka waktu promosi panjang dan promosi sering dilakukan.
5. Ketepatan adalah kesesuaian dengan yang diinginkan dan tepat sesuai dengan kebutuhan.

## **2.1.7 Lokasi**

### **2.1.7.1 Pengertian Lokasi**



Definisi lokasi menurut Tjiptono (2015:112), lokasi mengacu pada Tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), *place include company activities that make the product available to target consumers.* Kemudian menurut Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau

kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Pemilihan lokasi faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Echdar (2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Sedangkan menurut Fure (2013:276) faktor kunci dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.

2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Menurut Sutojo (2014:225) lokasi dalam ruang lingkup dapat dibedakan menjadi 2 jenis lokasi :

1. Lokasi absolut, adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu menggunakan garis lintang dan garis bujur dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat dirubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relative adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau wilayah. Karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstrakkan lebih jauh. Lokasi relative memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lain.

### **2.1.7.3 Indikator Lokasi**

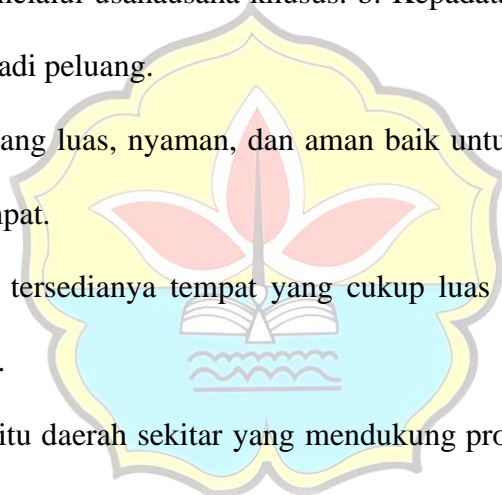
Lokasi menurut Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.



Sedangkan Tjiptono (2014:115) indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama: a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya



8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## 2.1.8 Keputusan Pembelian

### 2.1.8.1 Keputusan Pembelian Konsumen

*Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau lakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2014:22).

Menurut Tjiptono, (2014:196) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Cadotte, woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2014:197) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Keputusan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk. Menurut Lovelock (2012:96)

menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler Keller (2012: 220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swansono (2018: 156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

Menurut Kotler (2012:227) keputusan pembelian dapat mengakibatkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pada umumnya program keputusan pembelian konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014:354) yakni:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program keputusan pembelian konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

b. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

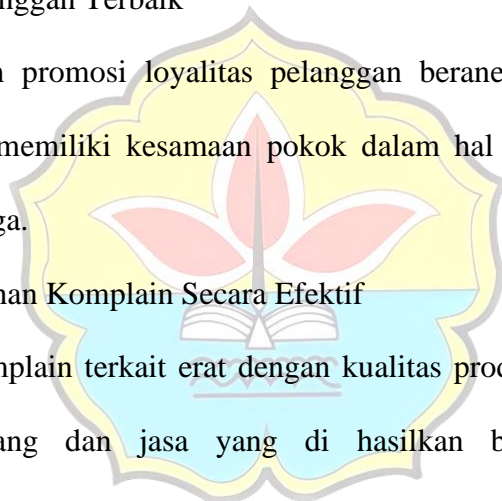
e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang di hasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

f. *Unconditional Guarantees* (Jaminan)

Di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pembelian konsumen, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *Pay-For-Performance*(Membayar untuk kinerja)



Program keputusan pembelian konsumen tidak bisa telaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

#### **2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (2018:133) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, yakni Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan membeli, yakni Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut
3. Pertimbangan dalam membeli, yakni Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

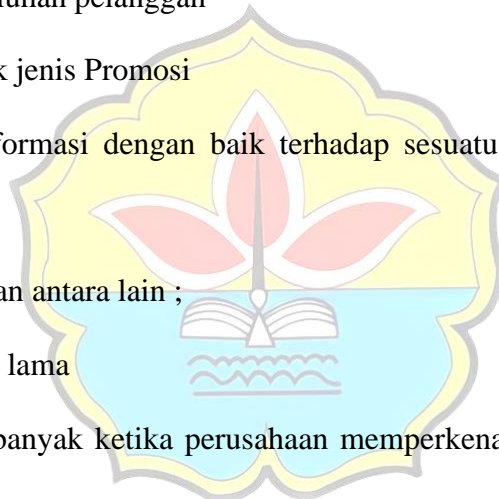
2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian, dapat dimaknakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

### 2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

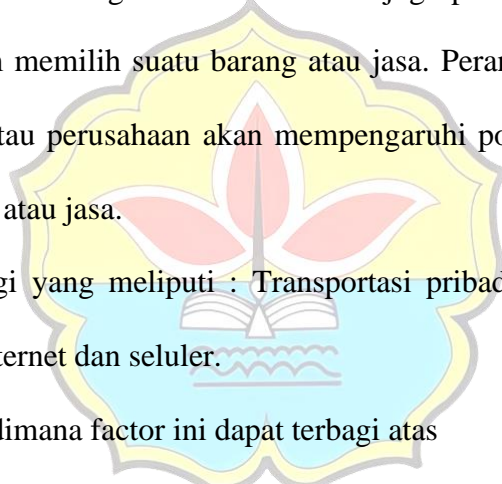
Menurut Rangkuti (2013:30) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Nilai pelanggan antara lain ;
  - 1) Menerima atas keluhan pelanggan
  - 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
  - 3) Memiliki banyak jenis Promosi
  - 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
- b. Respon pelanggan antara lain ;
  - 1) Tetap setia lebih lama
  - 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
  - 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
  - 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
  - 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan



Sedangkan menurut Kotler (2012:233) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.
- b. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- c. Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- d. Faktor Pribadi, dimana factor ini dapat terbagi atas
  1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
  2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.





## **2.1.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **a. Hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Salah satu yang menunjang keberhasilan peningkatan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Menurut Hermawan (2012:48) Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dapat memberikan informasi atas kualitas dan manfaat dari suatu barang sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting. Karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau barang sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Alviah dkk (2019) berpendapat promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila promosi meningkat, maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi perlu di rancang semenarik mungkin

dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

#### **b. Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Menurut Paul (2014:34), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa Tjiptono (2014:56). Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi,2011:61). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang diungkapkan oleh Repi (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu landasan referensi dalam penelitian ini, dimana penelitian terdahulu dapat dijadikan suatu perbandingan pada penelitian. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

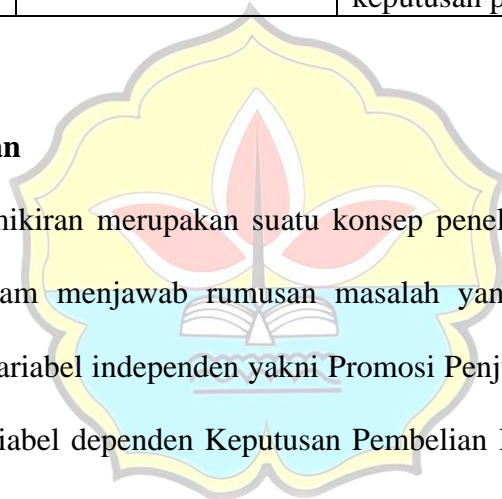
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

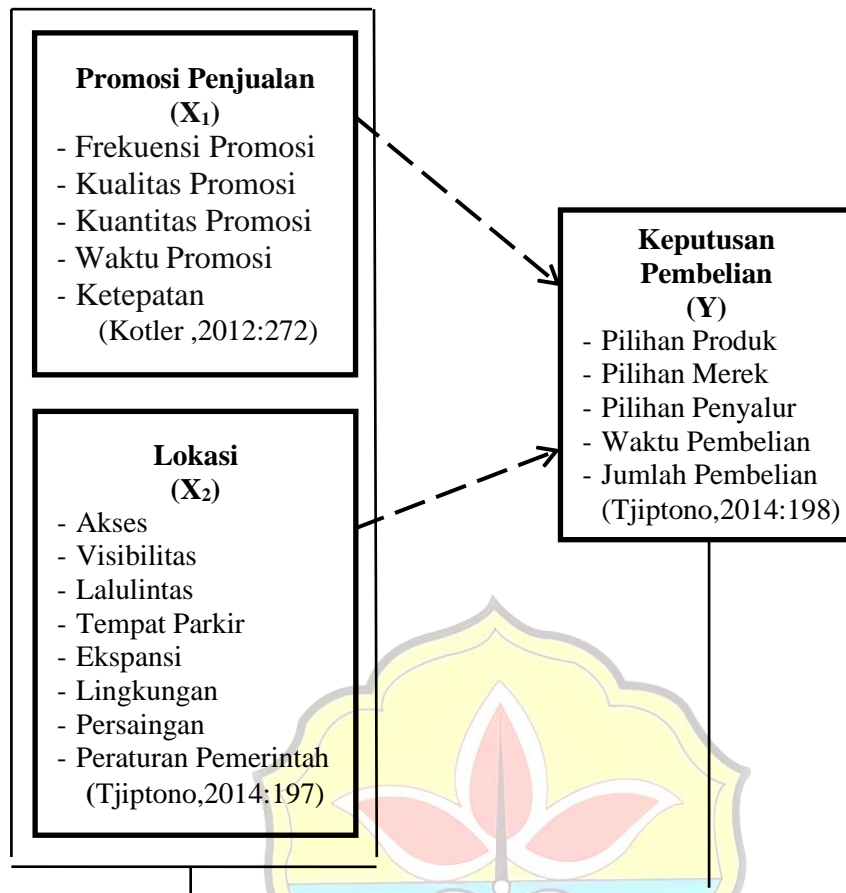
No	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Rissa G, Agusta Repi, Bode Lumanauw	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado ( Jurnal EMBA, Vol 6 No.1, ISSN 2303-1174, Januari 2018)	Hasil penelitian bahwa secara simultan promosi penjualan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Dan secara parsial promosi penjualan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.
2	Siti Alviah, Ade Firmansyah	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopkar Priavera PT Indo American Ceramics (studi Kasus Pada Kopkar Priavera PT Indo American Ceramics) (Jurnal Mabis, Vol.3 No.1, 2019)	Hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara signifikan juga. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian berhubungan positif.
3	Miftahur Rohmah	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia (Jurnal JOM FISIP, Vol.5 Edisi III Juli – Des 2019)	Hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berhubungan positif
4	Furi Indriyani	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Riset	Hasil penelitian bahwa produk, harga, promosi, lokasi secara simulta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Manajemen, STIE WidyaWiwaha, Vol 5, No.1, 2020)	Sedangkan secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.
5	Ni Kadek Dian Winda Sari, Ni Wayan Eka Mitariyani,	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop (OJS, UnMas, 2020)	Hasil penelitian bahwa secara simultan suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial hanya suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan terdahulu. Dimana variabel independen yakni Promosi Penjualan (X1) dan Lokasi (X2), sedangkan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Untuk memudahkan penjabaran dari kerangka pemikiran maka dituangkan dalam gambar sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.1.11 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah diperoleh penulis (Sugiyono, 2016:54). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ;

1. Diduga Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi, sudah baik

2. Diduga secara simultan Promosi Penjualan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi
3. Diduga secara parsial Promosi Penjualan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi

## **2.2 Metode Penelitian**

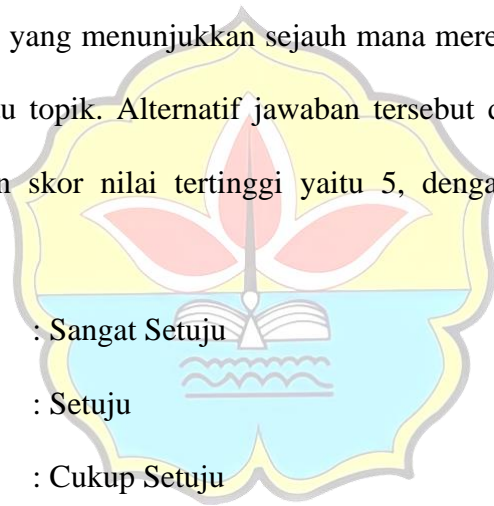
Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan/survey. Menurut Umar (2012:35), metode penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

### **2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data**

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiyono,2016:137). Adapun data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer yakni adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen (pelanggan) pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi mengenai promosi, lokasi dan kepuasan nasabah. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang ada dari data-data pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

### 2.2.2 Metode Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sugiyono,2016:85) ; Penelitian Lapangan ( *Field Research* ). Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan maka peneliti menggunakan metode penelitian yakni kuesioner. Kuisoner adalah pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti. Untuk mengukur setiap variabel di dalam penelitian digunakan skala Likert, yang dijangkar 5 poin, dalam skala likert ini, para responden diminta memberikan jawaban yang menunjukkan sejauh mana mereka merasa positif atau negatif terhadap suatu topik. Alternatif jawaban tersebut dapat diberi skor nilai terendah yaitu 1 dan skor nilai tertinggi yaitu 5, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 
- Skor 5 : Sangat Setuju
  - Skor 4 : Setuju
  - Skor 3 : Cukup Setuju
  - Skor 2 : Tidak Setuju
  - Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

### 2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Sugiyono,2016:80) Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi . Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi

yang diteliti (Sugiyono,2016:82). Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tahun 2021 Dari populasi yang berjumlah 25.650, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

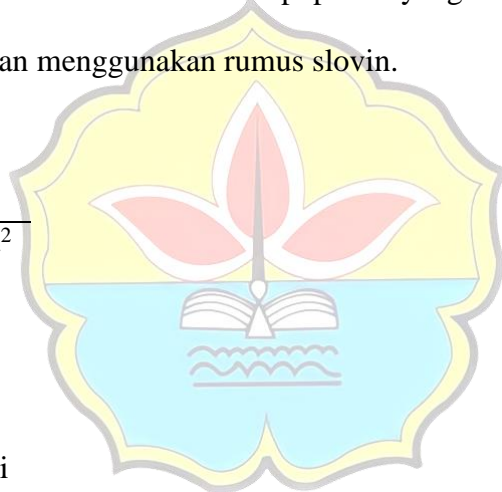
n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{5.002}{1 + 5.002 (0,1)^2} \\ &= 99,61 \text{ atau} \\ &= 100 \end{aligned}$$





Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen.

#### **2.2.4 Metode Analisis Data**

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut : (Sugiyono,2016:91)

##### **a. Deskriptif Kualitatif**

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

##### **b. Deskriptif Kuantitatif**

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian.

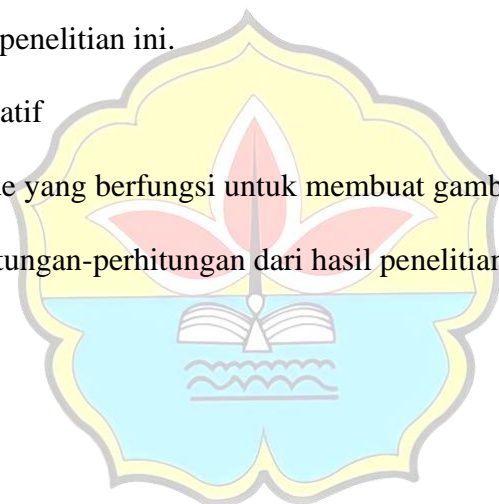
#### **2.2.5 Alat Analisis**

##### **1. Rentang Skala**

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:87), bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel



$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500.$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2011:58)

digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala} = 100(5-1)/5$$

$$\text{RS} = 80$$

Sehingga interval kelas adalah :

$$100 - 179 = \text{Sangat Tidak Puas / Tinggi}$$

$$180 - 259 = \text{Tidak Puas / Tinggi}$$

$$260 - 339 = \text{Cukup Puas / Tinggi}$$

$$340 - 419 = \text{Puas / Tinggi}$$

$$420 - 500 = \text{Sangat Puas / Tinggi}$$

Skala pengukuran dari data yang diperoleh dari kusioner merupakan data ordinal diperoleh dari skala *Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1. Maka sebelum masuk keuji selanjutnya, data ordinal yang diperoleh dari hasil kusioner harus

diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sehubungan dengan variabel independen dari penelitian lebih dari satu (1) serta untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono,2016:63). Pada penelitian, model yang digunakan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan
- a = Konstanta
- $b_{1,2}$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Promosi Penjualan
- $X_2$  = Lokasi
- e = Error



## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji-F

Menurut Sugiyono (2016:87) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Langkah langkah yang harus dilakukan :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05

5% ( $\alpha = 0,05$ )

3. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif :

$H_0$  : Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi

$H_a$  : Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi

Ditentukan signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Kriteria pengujian hipotesis, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau  $F_{sig} >$

0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan  $F_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima .

#### **b. Uji-t**

Menurut Sugiyono (2001:95) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi

Kebebasan  $df=(n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah tahun dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. ketentuan ini digunakan untuk mengetahui nilai  $t$  pada tabel. Kriteria pengujian hipotesis, jika  $-t_{tabel} < hitung < + t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan jika  $hitung > t_{tabel}$  atau  $hitung < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $t_{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan  $t_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Menurut Sugiono (2016:98) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan antara kedua (2) variabel tersebut. Adapun pedoman koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

Menurut Sugiono (2016: 101) koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain (galat atau peubah lainnya). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi, memiliki makna bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar  $n\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $(100 - n)\%$  diterangkan oleh galat (*error*) atau pengaruh variabel yang lain.

### 2.2.6 Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X1)	berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler,2011:270).	1) Frekuensi Promosi 2) Kualitas Promosi 3) Kuantitas Promosi	1. Melakukan promosi bulanan 2. Melakukan promosi mingguan 3. Promosi menarik 4. Syarat promosi mudah 5. Produk yang dipromosi banyak 6. Jumlah barang dari pada produk banyak	Ordinal

		4) Waktu Promosi  5) Ketepatan	7. Jangka waktu yang panjang 8. Promosi sering dilakukan  9. Sesuai dengan keinginan 10. Sesuai dengan kebutuhan	
Lokasi (X2)  (Tjiptono,2014: 112)	Tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	1) Akses  2) Visibilitas  3) Lalulintas  4) Tempat Parkir  5) Ekspansi  6) Lingkungan    7) Persaingan  8) Peraturan Pemerintah	1. Sering dilalui kendaraan 2. Mudah terjangkau  3. Terlihat dengan jelas  4. Banyak lalu-lalang 5. Kepadatan lalu lintas 6. Kemacetan  7. Parkir yang luas 8. Parkir yang nyaman dan aman  9. Dapat diperluas  10. Daerah sekitar mendukung 11. Banyak pemukiman 12. Dekat dengan perkantoran, sekolah dan perguruan tinggi  13. Banyak usaha sejenis disekitarnya  14. Mematuhi aturan pemerintah tentang pajak 15. Mematuhi aturan	Ordinal

			pemerintah tentang reklame 16. Mematuhi aturan pemerintah tentang kebersihan	
Keputusan Pembelian (Y)  (Tjiptono, 2014: 197)	Sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	<p>1) Pilihan Produk</p> <p>2) Pilihan Merek</p> <p>3) Pilihan Penyalur</p> <p>4) Waktu Pembelian</p> <p>5) Jumlah Pembelian</p>	<p>1. Membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan</p> <p>2. Mempunyai keragaman varian produk</p> <p>3. Kualitas barang dengan brand dan kemasan yang baik</p> <p>4. Merek yang berbeda</p> <p>5. Memberikan informasi kegunaan dan kaduarsa produk</p> <p>6. Mudah mendapatkan</p> <p>7. Tersedia yang dibutuhkan</p> <p>8. Waktu buka panjang</p> <p>9. Kesiediaan dalam jumlah banyak</p>	Ordinal



## B A B III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Profil Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan di bidang retail yang cukup besar dan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini mulai didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto beserta keluarga. Kemudian mulai menjadi perusahaan terbuka pada tahun 2009 setelah melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia. Awalnya PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk tidak bergerak secara khusus di sektor retail melainkan bergerak di bidang perdagangan dan distribusi.

Namun, pada tahun 1994 setelah adanya perubahan kepemilikan sehingga PT HM Sampoerna berhak atas 70% kepemilikan saham dan Djoko Susanto beserta keluarga hanya memiliki hak 30% kepemilikan saham, maka PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai fokus untuk mengembangkan usahanya di bidang retail. Pada tahun 1999, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai mengoperasikan gerai toko minimarket pertamanya di Jalan Beringin Raya Karawaci, Tangerang, Banten. Kemudian pada tahun 2002 perusahaan ini mulai mengakuisisi 141 gerai Alfa *Minimart* dan kemudian berganti nama menjadi “Alfamart”.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ekspansi pangsa pasar yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk ke berbagai kota di

Indonesia seperti Lampung, Bali, Makassar, Palembang, Medan, Jambi, Pekanbaru, Banjarmasin, Pontianak, Manado, dan Batam. Tak hanya bermain di dalam negeri PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga mengembangkan bisnisnya hingga ke negara lain yaitu Filipina. Seiring dengan pasar yang semakin meluas, jumlah gerai toko Alfamart juga semakin meningkat pada setiap tahunnya

Selain meningkatkan jumlah gerai toko retail yang dimiliki, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga memperluas bisnisnya dengan mendirikan berbagai jenis anak perusahaan serta mengakuisisi perusahaan lain. Pada tahun 2012 perusahaan ini mendirikan toko outlet yang berada di Telanipura Kota Jambi. Outlet Alfamart yang berada di Telanaipura Kota Jambi terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No.31 RT 23 Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura Kota-Jambi. Adapun letak lokasi Alfamart Telanaipura tersebut sangat strategis. Dimana Alfamart dekat dengan lokasi pusat pendidikan dan lokasi pusat pemukiman. Tenaga kerja yang menangani secara langsung pada toko Alfamart Telanaipura berjumlah 8 orang dengan 2 shift dan 1 manager toko yang bernama Moh. Shoffun Habibi.

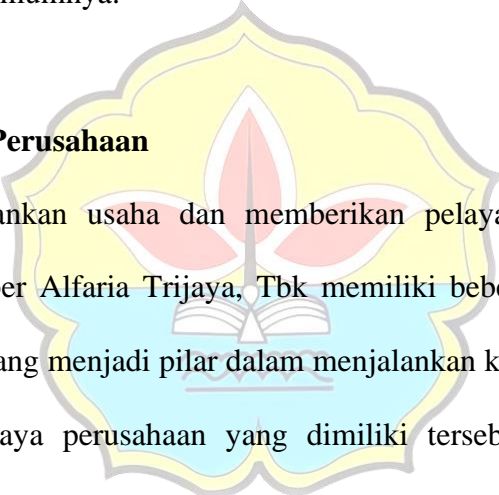
### **3.2 Visi dan Misi**

Visi dari Alfamart adalah Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Sedangkan misinya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### **3.3 Nilai-Nilai Budaya Perusahaan**



Dalam menjalankan usaha dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki beberapa poin nilai-nilai budaya perusahaan yang menjadi pilar dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari. Nilai-nilai budaya perusahaan yang dimiliki tersebut wajib diterapkan kepada seluruh karyawan yakni : Nilai-nilai budaya perusahaan yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terdiri dari 5 nilai budaya, yaitu Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktivitas, Kerjasama Tim, dan Kepuasan Pelanggan. Kelima nilai tersebut sering disingkat sebagai 2i3k.

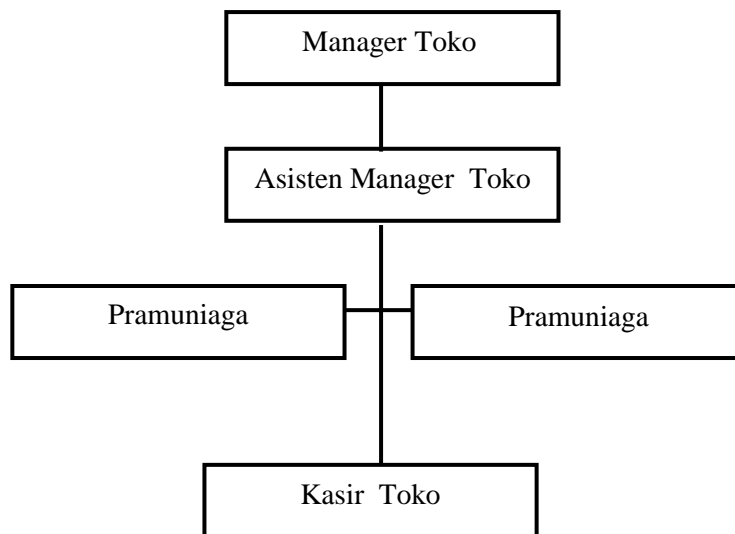
1. Integritas, yaitu jujur, disiplin dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

2. Inovasi, yaitu kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
3. Kualitas dan Produktivitas, yaitu mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
4. Kerjasama Tim, yaitu terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam tim.
5. Kepuasan Pelanggan, yaitu berinisiatif tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

### **3.4 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi. Dimana ini menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan atau koordinasi. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan lebih mudah dalam membagi tugas dan wewenang yang ikut bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan tersebut.

Berikut struktur organisasi dari Alfamart Telanaipura Kota-Jambi dalam gambar sebagai berikut ;



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Toko**

Berikut tugas dan tanggung jawab karyawan pada toko Alfamart  
Telanaipura :

1 Manager Toko

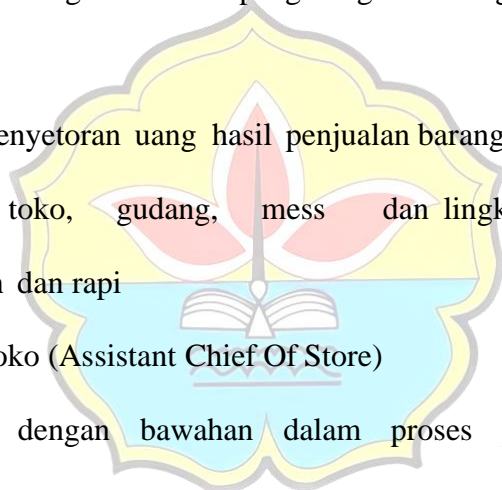
- a. Mengkoordinir semua aktivitas di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- b. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan strategi yang sudah diarahkan dari pusat
- c. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari.

- d. Berkoordinasi atau berhubungan dengan Area Coordinator atau Departemen lain sehubungan dengan masalah atau program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e. Berkoordinasi dengan lingkungan setempat.
- f. Mengkoordinir dan mengelola bawahan.
- g. Memastikan pengoperasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (*Ready To Eat & Ready To Drink*).
- h. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO).
- i. Memastikan pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang.

- j. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang.
- k. Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi

## 2 Asisten Kepala Toko (Assistant Chief Of Store)

- a. Berkoordinasi dengan bawahan dalam proses penerimaan barang dagangan dan administrasinya.
- b. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO) dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur.
- c. Berkoordinasi dengan bawahan dalam pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang.
- d. Memastikan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.



- e. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggung jawabkan penggunaannya kepada atasan.
- f. Memastikan administrasi toko berlangsung sesuai prosedur yang ditetapkan perusahaan.
- g. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang dagangan dengan cara menyetorkan ke finance cabang melalui kotak peluru pada mobil delivery DC berlangsung lancar dan sesuai prosedur.

### 3 Pramuniaga

- a. Memastikan transaksi pembayaran barang dan jasa berlangsung cepat dan akurat, dan selalu bersikap ramah pada pelanggan.
- b. Melakukan pengecekan rak dan melakukan pendisplayan berdasarkan planogram.
- c. Melaksanakan bongkar muat barang dagangan pada mobil delivery di toko.
- d. Melakukan stock opname (SO) sesuai prosedur dan jadwal yang telah ditetapkan.
- e. Memastikan toko, gudang toko dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.
- f. Melakukan pengawasan, memberikan pelayanan dan membantu pelanggan agar senantiasa merasa nyaman berbelanja.
- g. Menginformasikan berbagai program promosi yang berlangsung diperusahaan kepada pelanggan.
- h. Melakukan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.

## B A B IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	25	25
2	Perempuan	75	75
Total		100	100

**Sumber : Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen Alfamart Telanaipura yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 75 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 25 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 75% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 25%. Konsumen pada Alfamart Telanaipura masih didominasi oleh perempuan. Maksudnya bahwa konsumen dari Alfamart Telanaipura didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan yakni 75%



**b. Usia Responden**

Adapun data mengenai usia responden konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	30	30
2	21 – 40 tahun	35	35
3	41-50 tahun	25	25
4	> 50 tahun	10	10
Total		100	100

**Sumber : Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari responde Alfamart Telanaipura Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen . adalah usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 30 responden dan diatas 50 tahun yakni sebanyak 10 konsumen, sedangkan konsumen.. Jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden Alfamart Telanaipura Kota-Jambi mayoritas usia dibawah 40 tahun sebesar 35% . Ini dapat diartikan bahwa konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi merupakan konsumen pada usia dewasa dan kaula muda.

**c. Pendapatan Responden**

Berikut data mengenai pendapatan responden Alfamart Telanaipura Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Responden**

Kode	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	< Rp 2.000.000	10	10
2	Rp 2.000.000 – 3.000.000	45	45
3	Rp 4.000.000 – 5.000.000	25	25
4	> Rp 5.000.000	20	20
Total		100	100

**Sumber : Data Primer, 2022**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden yang diambil dari konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pilihan merek Alfamart Telanaipura yakni pendapatan diatas Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 45 responden, sedangkan responden untuk konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi yang berpendapatan dibawah Rp.2.000.000 hanya 10 responden. Ini memaknakan bahwa konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi mempunyai penghasilan yang menengah.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang mewakili variabel independen adalah promosi penjualan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Pada sub bab ini untuk mengetahui bagaimana gambaran analisis dari variabel-variabel tersebut. Untuk memberikan gambaran tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang pertama diwakili oleh promosi penjualan pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi. Adapun variabel promosi penjualan ini mempunyai indikator pengukuran yakni : frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi waktu promosi dan ketepatan. Adapun frekuensi promosi diukur dari seberapa kali promosi penjualan atas produk yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura. Ini dijawab dengan beberapa pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

##### 1. Frekuensi Promosi

Maksud dari indikator frekuensi promosi, adalah frekuensi promosi atas produk dari Alfamart Telanaipura yang dilakukan dalam waktu yang ditentukan oleh Alfamart itu sendiri. Adapun tanggapan responden terhadap indikator frekuensi promosi dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan diakhir bulan	-	-	25	51	24	399	Baik
2	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan setiap minggu	-	-	23	51	26	403	Baik
Total							802	
Rata-Rata							401	Baik

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator frekuensi promosi, dengan rata-rata skor 401 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 403 kategori baik, ini bermakna bahwa frekuensi promosi penjualan selalu dilakukan promo produk-produk kebutuhan sehari-hari setiap minggu oleh Alfamart Telanaipura Kota Jambi sesuai yang kebutuhan konsumen..

## 2. Kualitas promosi

Kualitas promosi menunjukkan adanya karakteristik kualitas produk yang berkaitan dengan mutu yang ditawarkan dari produk Alfamart Telanaipura terhadap konsumen. Adapun tanggapan responden tentang kualitas promosi , dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Kualitas promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan sehari-hari yang menarik	-	-	26	51	23	402	Baik
2	Alfamart Telanaipura melakukan promo untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan dengan syarat yang mudah.	-	-	22	61	17	395	Baik
Total							797	
Rata-Rata							398,5	Baik

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator kualitas promosi, dengan rata-rata skor 398,5 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 402 kategori baik. Ini bermakna bahwa promo atas produk dari Alfamart Telanaipura dilakukan semenarik mungkin untuk kebutuhan sehari-hari dari konsumen.

### 3. Kuantitas Promosi

Pada indikator kuantitas promosi menunjukkan berkenaan dengan banyaknya promo produk yang disediakan oleh Alfamart Telanaipura Kota Jambi. Baik kuantitas dari produk maupun banyak ragam produk yang disediakan untuk promo pada Alfamart Telanaipura tersebut. Adapun tanggapan responden tentang kuantitas promosi, dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Kuantitas Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk dengan kuantitas yang banyak	-	-	20	65	15	395	Baik
2	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo dengan macam-macam produk sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	-	-	20	60	20	400	Baik
Total							795	
Rata-Rata							397,5	Baik

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator kuantitas promosi, dengan rata-rata skor 397,5 kategori baik. Dimana pada pernyataan no.2 mempunyai nilai tertinggi yakni skor 400 kategori baik. Pada jawaban responden ini bermakna bahwa Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk dengan kuantitas yang banyak sehingga dapat memenuhi ketersediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen.

#### 4. Waktu Promosi

Pada indikator waktu promosi meliputi lamanya promo yang panjang serta seringnya melakukan promosi atas barang-barang yang ditawarkan tersebut pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi. Adapun tanggapan dari responden tentang waktu promosi dapat terlihat sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Waktu Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk dengan jangka waktu promo yang panjang	-	-	25	61	14	396	Baik
2	Alfamart Telanaipura melakukan promo produk kebutuhan sehari-hari dengan frekuensi yang sering	-	-	25	51	24	399	Baik
Total							795	
Rata-Rata							397,5	Baik

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator waktu promosi, dengan rata-rata skor 397,5 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini, skor tertinggi pada jawaban responden no.2 dan bermakna bahwa konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi merasa senang atas sering dilakukan promo produk yang dilakukan Alfamart Telanaipura sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

## 5. Ketepatan

Indikator dari ketepatan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen dan yang dibutuhkan terhadap promo produk yang ditawarkan dari Alfamart Telanaipura. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Ketepatan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan keinginan dari konsumen	-	-	20	59	21	401	Baik
2	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan kebutuhan	-	-	20	61	19	399	
Total							800	
Rata-Rata							400	Baik

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator ketepatan, dengan

rata-rata skor 400 kategori baik. Dimana pada pernyataan no.1 tersebut mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 401 kategori baik. Ini bermakna bahwa Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan keinginan dari konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Rekapitan Jawaban Responden Promosi Penjualan di Alfamart**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-Rata	Kriteria
<b>A. Frekuensi Promosi</b>					
1	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan diakhir bulan	399	Baik	401	Baik
2	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan setiap minggu	403	Baik		
<b>B. Kualitas Promosi</b>					
3	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk-produk kebutuhan sehari-hari yang menarik	402	Baik	398,5	Baik
4	Alfamart Telanaipura melakukan promo untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan dengan syarat yang mudah.	395	Baik		
<b>C. Kuantitas Promosi</b>					
5	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk dengan kuantitas yang banyak	395	Baik	397,5	Baik
6	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo dengan macam-macam produk	400	Baik		



	sesuai dengan kebutuhan sehari-hari				
<b>D. Waktu Promosi</b>					
7	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk dengan jangka waktu promo yang panjang	396	Baik	397,5	Baik
8	Alfamart Telanaipura melakukan promo produk kebutuhan sehari-hari dengan frekuensi yang sering	399	Baik		
<b>E. Ketepatan</b>					
9	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan keinginan dari konsumen	401	Baik	400	Baik
10	Alfamart Telanaipura selalu melakukan promo produk sehari-hari sesuai dengan kebutuhan	399	Baik		
	Total & Rata Rata	1.994,5		398,9	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart menilai Promosi Penjualan berada pada nilai 398,9 artinya dikategorikan setuju

#### 4.1.2.2 Lokasi (X<sub>2</sub>)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang kedua diwakili oleh variabel lokasi atau tempat keberadaan pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi. Adapun variabel lokasi ini mempunyai indikator pengukuran yakni : akses, visibilitas, lalu-

lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Adapun akses diukur dengan beberapa pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

### 1. Akses

Maksud dari indikator akses, adalah lokasi dari Alfamart Telanaipura dapat ramai dilalui oleh kendaraan dan mudah terjangkau oleh kendaraan. Adapun tanggapan responden terhadap indikator bentuk dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Akses**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi yang ramai dilalui kendaraan	-	-	25	51	24	399	Baik
2	Alfamart Telanaipura mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum	-	-	23	51	26	403	Baik
Total							802	
Rata-Rata							401	Baik

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator akses, dengan rata-rata skor 401 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 403 kategori baik, ini bermakna bahwa Alfamart Telanaipura Kota Jambi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari konsumen.

## 2. Visibilitas

Pada indikator visibilitas menunjukkan adanya lokasi dari Alfamart Telanaipura memiliki lokasi yang mudah terlihat Adapun tanggapan responden tentang produk, dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Visibilitas**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	-	-	26	51	23	397	Baik
2	Alfamart Telanaipura lokasinya dapat dicari dengan mudah	-	-	28	50	22	394	Baik
Total							791	
Rata-Rata							395,5	Baik

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator visibilitas, dengan rata-rata skor 395,5 kategori baik. Dimana pernyataan responden pada no.1 mempunyai nilai tertinggi yakni skor sebesar 397 kategori baik. Ini bermakna bahwa Alfamart Telanaipura Kota Jambi yang dapat dengan jelas dilihat dari pandangan normal, sehingga konsumen tidak sulit untuk mencari keberadaannya.

### 3. Lalu-lintas

Pada indikator lalu lintas menunjukkan berkenaan dengan lokasi Alfamart Telanaipura yang dilintas oleh lalu lalang kendaraan, kepadatan kendaraan dan mempunyai lokasi yang ramai. Adapun tanggapan responden tentang kinerja, dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Lalu-Lintas**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
4	Lokasi dari Alfamart Telanaipura banyak orang yang lalu-lalang kendaraan setiap harinya	-	-	22	61	17	395	Baik
5	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi kepadatan lalu lintas yang padat dengan kendaraan	-	-	20	61	19	399	Baik
6	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang sering terjadi kemacetan	-	-	20	65	15	395	Baik
Total							1.189	
Rata-Rata							396,3	Baik

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator lalu-lintas, dengan rata-rata skor 396,3 kategori baik. Dimana pada pernyataan no.2 mempunyai nilai tertinggi yakni skor 399 kategori baik. Pada jawaban responden ini bermakna bahwa lokasi dari Alfamart Telanaipura Kota Jambi padat lalu-lintasnya dilalui oleh kendaraan.

#### 4. Parkir

Indikator parkir meliputi tempat parkir yang luas dan konsumen Nyaman serta aman menempatkan kendaraannya di Alfamart Telanaipura Kota Jambi.

Adapun tanggapan dari responden tentang parkir dapat terlihat sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Parkir**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura memiliki tempat parkir yang luas	-	-	20	60	20	400	Baik
2	Alfamart Telanaipura memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	-	-	25	61	14	396	Baik
Total							796	
Rata-Rata							398	Baik

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator parkir, dengan rata-rata skor 398 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini, skor tertinggi pada jawaban responden no.1 400 dan bermakna bahwa konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi merasa puas atas tempat parkir yang dimiliki oleh Alfamart Telanaipura. Sehingga dengan parkir yang luas, maka konsumen nyaman untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Alfamart tersebut

#### 5. Ekspansi

Indikator dari ekspansi meliputi kebutuhan akan tempat agar dapat diperluas dari lokasi yang ada. Ini akan disesuaikan dengan keinginan dari konsumen

akan kebutuhan sehari-hari dari Alfamart Telanaipura. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Ekspansi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Lokasi dari Alfamart Telanaipura dapat diperluas sesuai dengan peningkatan dari konsumen	-	-	21	58	21	397	Baik
Total							397	
Rata-Rata							397	Baik

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator ekspansi, dengan rata-rata skor 397 kategori baik. Ini bermakna bahwa lokasi dari Alfamart Telanaipura Kota Jambi diharapkan oleh konsumen untuk dapat diperluas sehingga membawa kenyamanan dari konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dari konsumen tersebut

## 6. Lingkungan

Lingkungan meliputi lokasi tempat dari Alfamart Telanaipura yang mempunyai lingkungan yang mendukung, dekat dengan pemukiman dan dekat dengan perkantoran serta tempat sekolah atau perguruan tinggi. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Lingkungan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang didukung oleh lingkungan yang baik	-	-	20	58	22	402	Baik
2	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang dekat dengan pemukiman.	-	-	21	57	22	401	Baik
3	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang dekat dengan sekolah dan perguruan tinggi	-	-	20	58	22	402	Baik
Total							1.205	
Rata-Rata							401,6	Baik

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator lingkungan, dengan rata-rata skor 401,6 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.1 dan No. 3 mempunyai skor tertinggi yakni 402 kategori baik. Ini bermakna bahwa lokasi dari Alfamart Telanaipura Kota Jambi sangat strategis karena didukung oleh lingkungan yang potensial

## 7. Persaingan

Persaingan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen tentang persaingan dan kelembutan produk dari Alfamart Telanaipura bila dikonsumsi dan mempunyai besaran yang ideal Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Persaingan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Dekat lokasi dari Alfamart Telanaipura berada didekat mini market yang sejenis dengannya	-	-	20	58	22	402	Baik
Total							402	
Rata-Rata							402	Baik

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator persaingan, dengan rata-rata skor 402 kategori baik. Ini bermakna bahwa mini market Alfamart Telanaipura Kota Jambi lokasinya dekat dengan mini maket sejenis di Telanaipura.

### 8. Peraturan Pemerintah

Pada indikator peraturan pemerintah meliputi kesesuaian mengikuti dari aturan pemerintah berupa pajak, reklame dan kebersihan Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Peraturan pemerintah**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan pemerintah daerah tentang pajak redistribusi			20	60	20	400	Baik
2	Alfamart Telanaipura							



	selalu mematuhi aturan tentang reklame didepan toko	-	-	25	60	15	415	
3	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan tentang kebersihan toko dan sekitar toko			20	55	25	405	
Total							1.220	
Rata-Rata							406,6	Baik

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator peraturan pemerintah, dengan rata-rata skor 406,6 kategori baik. Dimana pada pernyataan no.2 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 415 kategori baik. Ini bermakna bahwa konsumen Alfamart Telanaipura Kota Jambi merasa toko Alfamart Telanaipura mempunyai kebersihan baik didalam toko maupun disekitar toko.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Rekapitan Jawaban Responden Lokasi di Alfamart**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-Rata	Kriteria
<b>A. Akses</b>					
1	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi yang ramai dilalui kendaraan	399	Baik	401	Baik
2	Alfamart Telanaipura mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum	403	Baik		
<b>B. Visibilitas</b>					
3	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	397	Baik	395,5	Baik
4	Alfamart Telanaipura lokasinya dapat dicari dengan mudah	394	Baik		

<b>C. Lalu Lintas</b>					
5	Lokasi dari Alfamart Telanaipura banyak orang yang lalu-lalang kendaraan setiap harinya	395	Baik	396,3	Baik
6	Alfamart Telanaipura memiliki lokasi kepadatan lalu lintas yang padat dengan kendaraan	399	Baik		
8	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang sering terjadi kemacetan	395	Baik		
<b>D. Parkir</b>					
9	Alfamart Telanaipura memiliki tempat parkir yang luas	400	Baik	398	Baik
10	Alfamart Telanaipura memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	396	Baik		
<b>E. Ekspansi</b>					
11	Lokasi dari Alfamart Telanaipura dapat diperluas sesuai dengan peningkatan dari konsumen	397	Baik	397	Baik
<b>F. Lingkungan</b>					
12	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang didukung oleh lingkungan yang baik	402	Baik	401,6	Baik
13	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang dekat dengan pemukiman.	401	Baik		
14	Alfamart Telanaipura mempunyai lokasi yang dekat dengan sekolah dan perguruan tinggi	402	Baik		

<b>G. Persaingan</b>					
15	Dekat lokasi dari Alfamart Telanaipura berada didekat mini market yang sejenis dengannya	402	Baik	402	Baik
<b>H. Peraturan Pemerintah</b>					
16	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan pemerintah daerah tentang pajak restribusi	400	Baik	406,6	Baik
17	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan tentang reklame didepan toko	415	Baik		
18	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan tentang kebersihan toko dan sekitar toko	405	Baik		
	Total & Rata Rata	6.802		424,525	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart menilai Lokasi berada pada nilai 424,525 artinya dikategorikan setuju.

## 9. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh keputusan pembelian pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi diukur dengan beberapa indikator-indikator pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

### 1. Pilihan Produk

Pada indikator pilihan produk pada variabel keputusan pembeli ini, dimana indikator ini meliputi tujuan dari konsumen dikarenakan tujuan atas pembelian dari produk-produk Alfamart oleh konsumen. Adapun tanggapan responden pada indikator ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Pilihan Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya membeli produk dari Alfamart Telanaipura sesuai dengan kebutuhan	-	-	20	57	23	403	Tinggi
2	Saya membeli produk Alfamart Telanaipura karena mempunyai keragaman varian produk kebutuhan sehari-hari.	-	-	20	59	21	396	Tinggi
3	Produk yang ditawarkan Alfamart Telanaipura mempunyai kualitas barang dengan brand dan kemasan yang baik	-	-	20	60	20	396	Tinggi
Total							1.195	
Rata-Rata							398,3	Tinggi

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada indikator pilihan produk bahwa Alfamart Telanaipura Kota Jambi tentang indikator pilihan produk, dengan rata-rata skor 398,3 kategori tinggi. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 399 kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen pada Alfamart Telanaipura Kota Jambi merasa membeli dari semua produk Alfamart Telanaipura sesuai dengan kebutuhannya, sehingga memutuskan untuk pilihan merek tersebut.

## 2. Pilihan Merek

Pada indikator pilihan merek dari variabel keputusan membeli meliputi proses dari produk yang ditawarkan oleh Alfamart Telanaipura Kota Jambi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Pilihan Merek**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya membeli karena produk di Alfamart Telanaipura menjual beberapa merek kebutuhan sehari-hari yang berbeda			20	55	25	405	Tinggi
2	Saya membeli karena produk dari Alfamart Telanaipura memberi informasi kegunaan dan masa berlaku dari produk			20	56	24	404	Tinggi
Total							809	
Rata-Rata							404,5	

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi tentang indikator pilihan merek yang ditawarkan dengan rata-rata skor 404,5. Dimana pada pernyataan No.1 paling tinggi dengan skor 399, bermakna bahwa konsumen Alfamart Telanaipura Kota-Jambi membeli produk karena merasa produk yang ditawarkan berbagai merek sesuai kebutuhan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 3. Pilihan Penyalur

Pada indikator pilihan penyalur meliputi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah dan ketersediaan yang banyak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun tanggapan responden untuk indikator pilihan penyalur dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Pilihan penyalur**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari di Alfamart Telanaipura dengan mudah mendapatkannya			21	55	24	403	Tinggi
2	Saya merasa ketersediaan produk untuk kebutuhan sehari-hari di Alfamart Telanaipura dengan jumlah yang banyak			23	57	20	394	Tinggi
Total							797	
Rata-Rata							398,5	Tinggi

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi tentang indikator pilihan penyaluran, dengan rata-rata skor sebesar 398,5 kategori tinggi. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 403 kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen di Alfamart Telanaipura Kota-Jambi mudah mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari .

#### 4. Waktu Pembelian

Pada indikator waktu pembelian meliputi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah dan ketersediaan yang banyak sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Adapun tanggapan responden untuk indikator pilihan penyalur dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Waktu Pembelian**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Waktu pembelian di Alfamart Telanaipura sangat panjang dari pagi sampai malam			20	58	22	402	Baik
Total							402	
Rata-Rata							402	Baik

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi tentang indikator pilihan penyaluran, dengan rata-rata skor 402 sebesar kategori tinggi. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 402 sebesar kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen di Alfamart Telanaipura Kota-Jambi mudah mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

## 5. Jumlah Pembelian

Pada indikator Jumlah Pembelian meliputi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah dan ketersediaan yang banyak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun tanggapan responden untuk indikator pilihan penyalur dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Jumlah Pembelian**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		

1	Ketersediaan barang yang dibutuhkan dapat jumlah banyak			21	58	21	397	Baik
Total							397	
Rata-Rata							397	Tinggi

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Alfamart Telanaipura Kota-Jambi tentang indikator pilihan penyaluran, dengan rata-rata skor sebesar 397 kategori tinggi Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 397 sebesar kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen di Alfamart Telanaipura Kota-Jambi mudah mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Rekapitan Jawaban Responden Keputusan Pembelian di Alfamart**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-Rata	Kriteria
<b>A. Pilihan Produk</b>					
1	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan pemerintah daerah tentang pajak restribusi	403	Baik	398,3	Baik
2	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan tentang reklame didepan toko	396	Baik		
3	Alfamart Telanaipura selalu mematuhi aturan tentang kebersihan toko dan sekitar toko	396	Baik		
<b>B. Pilihan Merk</b>					
4	Saya membeli karena produk di Alfamart Telanaipura menjual beberapa merek kebutuhan sehari-hari yang berbeda	405	Baik	404,5	Baik



5	Saya membeli karena produk dari Alfamart Telanaipura memberi informasi kegunaan dan masa berlaku dari produk	404	Baik		
<b>C. Pilihan Penyalur</b>					
6	Saya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari di Alfamart Telanaipura dengan mudah mendapatkannya	403	Baik	398,5	Baik
7	Saya merasa ketersediaan produk untuk kebutuhan sehari-hari di Alfamart Telanaipura dengan jumlah yang banyak	394	Baik		
<b>D. Waktu Pembelian</b>					
8	Waktu pembelian di Alfamart Telanaipura sangat panjang dari pagi sampai malam	402	Baik	402	Baik
<b>E. Jumlah Pembelian</b>					
9	Ketersediaan barang yang dibutuhkan dapat jumlah banyak	397	Baik	397	Baik
	Total & Rata Rata	3600	Baik	400,06	Baik

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart menilai Keputusan Pembelian berada pada nilai 424,525 artinya dikategorikan setuju.

#### 4.1.3 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk

mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Supandi,2013:89). Uji Kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan Korelasi Pearson dan Uji realibilitas dengan Cronbach Alpha.

## Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_Lokasi, X1_Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. All requested variables entered.

### a. Uji Validitas

Uji validasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari variabel yang diingikan sesuai atau tidak. Atau dapat dikatakan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengetahui validasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS 22.00. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) melebihi nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan N = 99 yaitu sebesar 0,1975

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 22.00* diperoleh  $r_{hitung}$  sebagai berikut :

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada

analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS), Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectionel. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa bagian:

**a. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah fenomena model (Vogelvang, 2005). Ia timbul dari spesifikasi yang tidak tepat terhadap hubungan antara variabel endogenous dengan variabel penjelas. Akibat kurang memadainya spesifikasi maka dampak faktor yang tidak masuk ke dalam model akan terlihat pada pola residual.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Asumsi penting (asumsi Gauss Markov) dalam penggunaan OLS adalah varians residual yang konstan. Varians dari residual tidak berubah dengan berubahnya satu atau lebih variabel bebas. Jika asumsi ini terpenuhi, maka residual disebut homokedastis, jika tidak, disebut heterokedastis.

**c. Uji Multikolinearitas**

Gujarati (2003) menyatakan bahwa multikolinearitas adalah fenomena sampling. Ia terjadi pada sampel dan bukan pada populasi. Hal ini tentu saja jika kita telah menspesifikasikan variabel yang masuk ke dalam model dengan benar (misalnya tidak ada variabel yang merupakan multiplikasi dari variabel

lainnya). Dengan kata lain, jika dimungkinkan untuk bekerja pada populasi maka multikolinearitas tidak akan pernah menjadi suatu masalah.

#### 4.1.5 Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linear sederhana dengan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memasukkan data yang diteliti kedalam suatu model persamaan regresi. Ini dimaksud untuk membuktikan hipotesis mengenai diduga adanya pengaruh Promosi penjualan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan software , yang bernama program SPSS versi 22 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.089	.645		7.890	.000
	X1_Promosi	-.017	.092	-.019	-.188	.851
	X2_Lokasi	-.353	.152	-.230	-2.313	.023

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.25 di atas dapat diperoleh koefisien regresi adalah 5.089 Dan untuk variabel independen atau promosi penjualan yang dilambangkan dengan  $X_1 = -0,017$  lokasi yang dilambangkan dengan  $X_2 = -0,353$  Dengan demikian model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,089 + -0,017 X_1 + -0,353 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

- a = Konstansta  
= koefisien Regresi  
= error
- X1 = Promosi penjualan  
X2 = Lokasi

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dianalisa sebagai berikut :

konstanta (a) sebesar 3,635 menyatakan bahwa jika variabel independen (promosi penjualan dan lokasi) dianggap tidak konstan karena lebih dari 0 (nol) maka nilai variabel dependen ( keputusan pembelian) adalah sebesar 5,089

Koefisien regresi variabel Promosi penjualan (X1) sebesar -0,017. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa penambahan Promosi penjualan 1% (satuan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,353

Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar -0,353 Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa penambahan variabel lokasi sebesar 1% (satuan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 5.089

#### **4.1.4 Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Korelasi adalah suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel indenpenden dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila R<sup>2</sup> mendekati satu maka dapat

dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.00 besarnya nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.25**

**Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.232 <sup>a</sup>	.054	.034	.21937

a. Predictors: (Constant), X2\_Lokasi, X1\_Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,232 atau 23,2% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen yakni promosi penjualan dan lokasi dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari tabel 4.25 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,054 atau 0,54% variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan keterpengaruhannya terhadap variabel independen yaitu promosi penjualan dan lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 0,054\%$ ) = 0,946% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05

adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $100 - 3 = 97$ , ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Maka  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 97$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui  $t_{hitung}$  dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.26**

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.266	2	.133	2.762	.068 <sup>b</sup>
	Residual	4.668	97	.048		
	Total	4.934	99			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2\_Lokasi, X1\_Promosi

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diperoleh angka  $t_{hitung}$  variabel independen yakni promosi penjualan dan lokasi sebesar 2.762. Pengujian statistik F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dari hasil hitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  dari variabel independen sebesar 101,342 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2.762 > 3,09$  dan  $sig(0,000) < \alpha(0,05)$  . Hal ini dimaknakan variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji t**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni promosi penjualan dan lokasi mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $100 - 3 = 97$ , ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Maka  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 97$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6607. Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui  $t_{hitung}$  dalam tabel sebagai berikut

**Tabel 4.27**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.089	.645		7.890	.000
1 X1_Promosi	-.017	.092	-.019	-.188	.851
X2_Lokasi	-.353	.152	-.230	-2.313	.023

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.27 di atas diperoleh angka  $t_{hitung}$  variabel independen yakni promosi penjualan sebesar -188 dan angka  $t_{hitung}$  variabel independen yakni lokasi sebesar -2.313. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari hasil hitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi penjualan sebesar -188 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Maka dapat dilihat  $t_{hit}$  promosi penjualan lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-188 < 1,6607$ ) dan sig ( $0,000 < 0,00$ ).  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



Selanjutnya untuk  $t_{hit}$  dari lokasi lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2.313 > 1,6607$ ) dan  $sig(0,000) < \alpha(0,05)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini dimaknakan variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan yakni berisikan jawaban dari rumusan masalah yang dilontarkan pada sub bab terdahulu, dimana pada sub bab ini dapat terbagi sebagai berikut :

### 4.2.1 Deskripsi Dari Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terdahulu tentang jawaban dari responden, bahwa responden yang menjawab indikator dari variabel promosi penjualan dan lokasi dapat terlihat pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden**  
**Indikator Variabel Dari Promosi Penjualan**

No	Promosi Penjualan	Skor	Keterangan
1	Frekuensi Promosi	401	Baik
2	Kualitas Promosi	398,5	Baik
3	Kuantitas Promosi	397,5	Baik
4	Waktu Promosi	397,5	Baik
5	Ketepatan	400	Baik
Rata-Rata Indikator		1.674,5	Baik

Skor variabel promosi penjualan dengan rata-rata skor indikatornya sebesar 1.674,5 kategori baik. Ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada konsumen Alfamart Telanaipura merasa terkesan dengan promosi penjualan

yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura atas penawaran dari produk-produk. Pada pernyataan responden tentang indikator dari promosi penjualan bahwa indikator frekuensi promosi menunjukkan skor tertinggi dari variable promosi penjualan yakni skor sebesar 401 kategori baik. Maknanya bahwa konsumen merasa puas dan terkesan terhadap frekuensi promosi yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura. Sehingga konsumen merasa frekuensi promosi yang dijalankan oleh Alfamart Telanaipura telah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah dari variabel promosi penjualan adalah kuantitas dan waktu promosi yakni dengan skor sebesar 397,5 kategori baik. Maknanya konsumen merasa kuantitas barang atau produk yang ditawarkan sedikit dan konsumen merasa masih kurang atas kuantitas barangnya. Selanjutnya waktu promosi yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura masih kurang tempo harinya . Oleh karena itu perlu membuat terobosan-terobosan yang kreatif dan inovatif bagi promosi penjualan atas produk yang ada pada Alfamart Telanaipura.

Sedangkan responden yang menjawab dari indikator – indikator pada variabel lokasi dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden**  
**Indikator Dari Variabel Lokasi**

No	Lokasi	Skor	Keterangan
1	Akses	401	Baik
2	Visibilitas	395,5	Baik
3	Lalulintas	594,5	Baik
4	Tempat Parkir	398	Baik
5	Ekspansi	397	Baik

6	Lingkungan	401,6	Baik
7	Persaingan	402	Baik
8	Peraturan Pemerintah	406,6	Baik
Rata-Rata Indikator		424,525	Baik

Skor variabel lokasi dengan rata-rata skor indikatornya sebesar 424,525 kategori baik. Ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada konsumen Alfamart Telanaipura merasa terkesan dengan lokasi yang dilakukan oleh Alfamart Telanaipura atas penawaran dari produk-produk. Pada pernyataan responden tentang indikator dari lokasi bahwa indikator peraturan pemerintah menunjukkan skor tertinggi dari variabel lokasi yakni skor sebesar 406,6 kategori baik. Maknanya bahwa konsumen merasa bahwa lokasi dari Alfamart Telanaipura berdekatan dengan toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Sehingga konsumen merasa lokasi Alfamart Telanaipura merupakan salah satu alternative untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah dari variabel lokasi adalah lalu lintas yakni dengan skor sebesar 394,5 kategori baik. Maknanya konsumen merasa Alfamart Telanaipura harus mendukung peraturan pemerintah

Sedangkan responden yang menjawab dari indikator – indicator pada variabel keputusan pembelian dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden**  
**Indikator dari Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian	Skor	Keterangan
1	Pilihan Produk	398,3	Tinggi
2	Pilihan Merek	404,5	Tinggi

3	Pilihan Penyalur	398,5	Tinggi
4	Waktu Pembelian	402	Tinggi
5	Jumlah Pembelian	397	Tinggi
Rata-Rata Indikator		319,66	Tinggi

Skor indikator dari variabel keputusan pembelian dimana rata-rata skornya sebesar 319,66 kategori tinggi Ini menunjukkan bahwa responden dari konsumen Alfamart Telanaipura, minat yang tinggi dari keputusan pembelian atas produk-produk Alfamart Telanaipura. Pada indikator pilihan merek memiliki skor tertinggi yakni 404,5 kategori tinggi. Maknanya konsumen Alfamart Telanaipura mempunyai pilihan merek atas produk produknya sehingga konsumen merasa senang dengan banyak ragam produk yang ditawarkan Alfamart Telanaipura dimana sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen. Sedangkan skor terendah pada indicator tersebut adalah pilihan penyaluran terhadap produk-produk di Alfamart Telanaipura. Maknanya konsumen sering mendapatkan jumlah produk yang terbatas, Dengan demikian pimpinan dari Alfamart Telanaipura perlu membuat kenyamanan konsumen dalam pembelian produk dengan menyediakan jumlah barang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

## **B A B V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari uraian pembahasan terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil jawaban dari kuesioner responden atas variabel independen pertama yakni promosi penjualan rata-rata skor sebesar 1.674,5 kategori baik. Dan indikator yang tertinggi skornya adalah indikator frekuensi promosi dengan skor sebesar 401 kategori baik. Selanjutnya variabel independen kedua yakni lokasi dengan rata-rata skor sebesar 424,525 kategori baik. Indikator yang tertinggi skornya adalah indikator persaingan dengan skor sebesar 406,6 kategori baik. Dilain sisi variabel keputusan pembelian rata-rata skornya sebesar 319,66 kategori tinggi. Dan indikator tertinggi adalah pilihan produk dengan skor 404,5 kategori tinggi.
2. Dari Hasil Penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan promosi hanya dilakukan di akhir pekan, dan Lokasi meskipun dekat karena adanya perbedaan dari toko biasa, maka konsumen memilih ke toko lain dan menjadikan Alfamart opsi terakhir.

## **5.2. Saran.**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan dapat memberikan promosi barang secara kontinu, parkir yang nyaman dan stok barang diperbanyak agar kebutuhan konsumen terlengkapi
2. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi penjualan dan lokasi yang negative dan kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pimpinan Alfamart Telanaipura untuk membuat

kebijakan yang bias mempertahankan konsumen yang ada dan diharapkan dimasa yang mendatang lebih ditungkatkan lagi dalam upaya melakukan promosi, dan meningkatkan keputusan pembeli

3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya menambah variabel selain promosi penjualan dan lokasi, sehingga lebih mendalam dan tajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap keputusan pembelian



## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Alviah Siti, Firmansyah Ade, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopkar Priavera PT Indo American Ceramics ( Studi Kasus Pada Kopkar Priavera PT Indo American Ceramics)*, Jurnal Mabis, Vol.3 No.1, 2019

Ahmad, 2014, *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, PT Raja Grafindo Pers, Jakarta

Arafat, 2016, *Manajemen Pemasaran Suatu Konsep*, Jakarta: Pustaka LP3ES.

Ariefianto, Moch Doddy, 2012, *Ekonometrika*, Jakarta : Penerbit Erlangga

Fure Hendra, 2013, *Pemasaran Suatu Method*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedelapan, Erlangga, Jakarta

Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta, Med Press.

Hasibuan, Malayu, 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.

Indriyani Furi, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Riset Manajemen, STIE WidyaWiwaha, Vol 5, No.1, 2020

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2012, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

\_\_\_\_\_, Amstrong 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kelima, Erlangga Jakarta

\_\_\_\_\_, Keller 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manulang, 2011, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Rineka Putra.

Rissa G, Agusta Repi, Bode Lumanauw, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor do PT Tridjaya Mulia Sukses Manado*, Jurnal EMBA, Vol 6 No.1, ISSN 2303-1174, Januari 2018

Riswandi Budi Agus, 2015, *Aspek Hukum Internet Banking*, PT Raja Grafindo Pers, Jakarta

Rohmah Miftahur, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia*, Jurnal JOM FISIP, Vol.5 Edisi III Juli – Des 2019

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Yogyakarta: PT. Alfabeta.

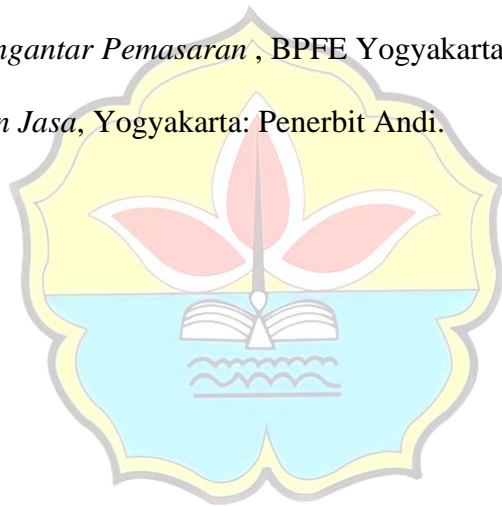
Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Renika Cipta.

Sutojo, Siswanto, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Sari Ni Kadek Dian Winda, Ni Wayan Eka Mitriani, *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop*, OJS, UnMas, 2020

Tjiptono, Fandy, 2012, *Pengantar Pemasaran*, BPFE Yogyakarta

\_\_\_\_\_, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.





VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)												
No Responden	PILIHAN PRODUK			PILIHAN MEREK		PILIHAN PENYALUR		WAKTU PEMBELIAN	JUMLAH PEMBELIAN	Total Skor	Rata-Rata Skor	
	1	2	3	1	2	1	2	1	1			
1	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20	4	
2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	21,3	4,26	
3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	20,5	4,1	
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	20,5	4,1	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	19,5	3,9	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	
7	5	4	4	5	4	5	4	4	4	21,3	4,26	
8	3	4	3	4	4	5	4	4	4	19,8	3,96	
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	20,5	4,1	
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	20,8	4,16	
11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	20,8	4,16	
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	20,5	4,1	
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	20,5	4,1	
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	19,5	3,9	
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	21	4,2	
16	4	3	5	5	4	5	4	3	4	20	4	

17	5	4	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
18	4	5	4	4	4	5	4	3	4	19,8	3,96
19	5	4	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
20	5	4	4	4	3	4	4	3	4	18,8	3,76
21	5	4	4	3	5	3	3	5	4	20,3	4,06
22	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
23	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
24	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
25	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
26	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
27	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
28	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
29	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
30	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
31	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
32	4	5	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
33	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
34	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
35	4	3	5	3	5	3	3	4	4	19	3,8
36	4	4	4	3	5	3	3	4	4	19	3,8
37	4	4	4	3	5	3	3	4	4	19	3,8
38	5	4	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
39	5	4	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
40	5	4	4	3	5	3	3	4	4	19,3	3,86
41	5	4	4	4	5	3	3	4	4	19,8	3,96
42	3	4	3	4	5	3	3	4	4	18,8	3,76

43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	19,3	3,86
44	4	5	4	4	5	5	4	4	4	21,3	4,26
45	3	4	3	4	5	5	4	3	4	19,3	3,86
46	3	4	3	5	4	5	4	3	4	19,3	3,86
47	4	3	5	5	4	5	4	3	4	20	4
48	3	4	3	5	4	5	4	3	4	19,3	3,86
49	3	4	3	5	4	5	4	3	4	19,3	3,86
50	4	3	5	5	4	5	4	3	4	20	4
51	4	3	5	5	4	5	4	3	4	20	4
52	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
53	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
54	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
55	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
56	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
57	4	5	4	5	4	5	4	3	4	20,3	4,06
58	4	5	4	4	4	4	4	3	5	20,3	4,06
59	3	4	3	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
60	3	4	3	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
61	3	4	3	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
62	3	4	3	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
63	3	4	3	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
64	4	3	5	4	4	4	4	5	5	22	4,4
65	4	3	5	5	4	4	4	5	5	22	4,5
66	4	3	5	4	3	4	4	5	5	21,5	4,3
67	5	4	4	4	3	4	4	5	5	21,8	4,36
68	5	4	4	4	3	4	4	5	5	21,8	4,36

69	5	4	4	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
70	4	3	5	4	3	4	4	5	5	21,5	4,3
71	5	4	4	4	3	4	4	5	5	21,8	4,36
72	5	4	4	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	22	4,4
74	5	4	4	4	4	4	4	5	5	22,3	4,46
75	4	3	5	4	4	4	4	5	5	22	4,4
76	4	3	5	4	4	4	4	5	5	22	4,4
77	4	3	5	4	3	4	4	5	3	19,5	3,9
78	4	4	4	4	3	4	4	4	3	19,5	3,9
79	4	4	4	4	3	4	5	4	3	19	3,8
80	4	4	4	4	3	4	5	4	3	19	3,8
81	3	4	3	4	3	4	5	4	3	19	3,8
82	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76
83	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76
84	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76
85	4	4	4	4	4	4	5	4	3	19,5	3,9
86	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76
87	4	4	4	4	4	4	5	4	3	19,2	3,84
88	4	4	4	4	4	4	5	4	3	19,2	3,84
89	4	4	4	4	4	4	5	4	3	19,2	3,84
90	5	4	4	4	4	4	5	4	3	19,8	3,96
91	5	4	4	4	4	4	5	4	3	19,8	3,96
92	5	4	4	4	4	4	5	4	3	19,8	3,96
93	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76
94	3	4	3	4	4	4	5	4	3	18,8	3,76

95	5	4	4	4	4	4	5	4	3	19,8	3,96
96	3	4	3	5	4	4	5	4	3	19,3	3,86
97	4	5	4	5	4	4	5	4	3	20,3	4,06
98	4	5	4	4	3	4	4	4	3	18,8	3,76
99	5	4	4	4	3	4	4	5	5	21,8	4,36
100	5	4	4	4	3	4	4	4	5	20,8	4,16

VARIABEL X <sub>1</sub> (Promosi Penjualan)											
No Responden	F.P		K.P		K.N.P		W.P		KETEPATAN		Rata-Rata Skor
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
1	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	3.99
2	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	4.01
3	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.47
4	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	3.86
5	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	5.01	3.85
6	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.48
7	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	2.52	5.01	3.73
8	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	3.99
9	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.48
10	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	4.01
11	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.47
12	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	4.14
13	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	3.99
14	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.47
15	2.52	5.01	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.73
16	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	5.01	3.85

17	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
18	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
19	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
20	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
21	3.70	5.01	2.52	3.70	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.87</b>
22	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
23	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>3.86</b>
24	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.99</b>
25	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.99</b>
26	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
27	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	<b>3.85</b>
28	2.52	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.35</b>
29	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.85</b>
30	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.47</b>
31	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.73</b>
32	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
33	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
34	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.59</b>
35	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>4.14</b>
36	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
37	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.47</b>
38	3.70	5.01	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.61</b>
39	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.85</b>
40	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
41	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
42	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>

43	3.70	5.01	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.61</b>
44	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
45	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.85</b>
46	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.72</b>
47	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
48	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
49	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.99</b>
50	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.59</b>
51	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
52	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
53	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
54	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.47</b>
55	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.73</b>
56	3.70	3.70	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.85</b>
57	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
58	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
59	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>4.01</b>
60	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
61	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>4.14</b>
62	3.70	5.01	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.61</b>
63	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	<b>3.86</b>
64	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>4.14</b>
65	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
66	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	5.01	5.01	2.52	<b>3.86</b>
67	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
68	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>

69	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
70	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.60</b>
71	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.36</b>
72	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
73	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.48</b>
74	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
75	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
76	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>4.14</b>
77	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
78	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	5.01	2.52	5.01	<b>4.14</b>
79	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.47</b>
80	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.36</b>
81	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
82	3.70	5.01	2.52	3.70	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.87</b>
83	2.52	5.01	3.70	5.01	5.01	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	<b>3.99</b>
84	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
85	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	<b>3.73</b>
86	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
87	2.52	5.01	3.70	5.01	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.73</b>
88	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.47</b>
89	5.01	5.01	2.52	3.70	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>4.01</b>
90	3.70	5.01	2.52	2.52	2.52	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.36</b>
91	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.59</b>
92	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.73</b>
93	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	5.01	5.01	3.70	<b>3.98</b>
94	2.52	5.01	3.70	5.01	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	3.70	<b>3.87</b>



95	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	5.01	5.01	2.52	<b>3.86</b>
96	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	5.01	2.52	<b>3.48</b>
97	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	5.01	2.52	<b>3.60</b>
98	3.70	5.01	2.52	3.70	2.52	3.70	5.01	5.01	2.52	5.01	<b>3.87</b>
99	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.59</b>
100	2.52	2.52	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	2.52	3.70	3.70	<b>3.35</b>

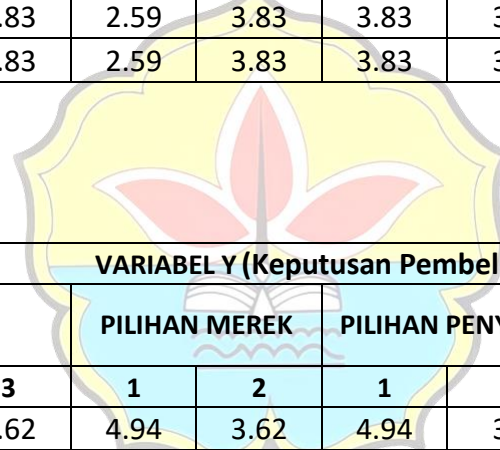
No Responden	VARIABEL X <sub>2</sub> (Lokasi)										
	AKSES		VISIBILITAS		LALU LINTAS			PARKIR		EKSPANSI	
	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2
1	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59
2	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16
3	5.16	5.16	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
4	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
5	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
6	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
7	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
8	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
9	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
10	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
11	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
12	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83

13	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
14	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
15	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
17	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
18	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
19	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
20	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
21	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
22	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	5.16
23	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	3.83	2.59	2.59	3.83
24	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	5.16	2.59
25	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
26	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	5.16
27	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	2.59	2.59
28	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59
29	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59
30	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59
31	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59
32	3.83	2.59	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	5.16
33	2.59	5.16	3.83	2.59	2.59	3.83	2.59	3.83	2.59	2.59	3.83
34	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	5.16	3.83
35	5.16	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
36	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	5.16
37	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
38	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83

39	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
40	3.83	2.59	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
41	3.83	2.59	2.59	5.16	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
42	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	5.16
43	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83
44	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
45	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
46	3.83	2.59	2.59	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
47	2.59	5.16	2.59	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
48	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83
49	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
50	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83
51	3.83	2.59	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	5.16
52	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
53	2.59	5.16	2.59	5.16	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	5.16
54	2.59	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	2.59	2.59
55	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59
56	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59
57	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59
58	2.59	5.16	3.83	2.59	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	2.59
59	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	2.59	5.16
60	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	2.59	5.16
61	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83
62	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
63	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
64	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83

65	2.59	5.16	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
66	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59
67	2.59	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59
68	3.83	2.59	2.59	5.16	5.16	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
69	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
70	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
71	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	2.59	3.83	2.59	3.83	5.16	3.83
72	3.83	2.59	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
73	2.59	5.16	3.83	2.59	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	3.83	5.16
74	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	2.59	5.16
75	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83
76	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
77	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83
78	5.16	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83
79	2.59	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	5.16	5.16	5.16
80	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83
81	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	5.16	3.83	2.59
82	5.16	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83
83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
84	5.16	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
85	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83
86	5.16	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83
87	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	3.83	5.16
88	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	5.16	3.83
89	5.16	3.83	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83
90	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83

91	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83
92	3.83	3.83	5.16	3.83	5.16	5.16	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83
93	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	5.16	3.83
94	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	3.83
95	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	5.16	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83
96	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83	3.83	5.16	5.16
97	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83	3.83	3.83	5.16
98	5.16	3.83	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	5.16	3.83
99	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	3.83	3.83
100	3.83	2.59	3.83	2.59	3.83	3.83	3.83	3.83	2.59	5.16	3.83



<b>VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)</b>										
<b>No Responden</b>	<b>PILIHAN PRODUK</b>			<b>PILIHAN MEREK</b>		<b>PILIHAN PENYALUR</b>		<b>WAKTU PEMBELIAN</b>	<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>	<b>RATA2</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
1	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
2	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	<b>4.06</b>
3	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.78</b>
4	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.78</b>
5	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.49</b>
6	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.62</b>
7	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	<b>4.06</b>
8	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	<b>3.51</b>

9	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.77</b>
10	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.91</b>
11	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.91</b>
12	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.77</b>
13	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.77</b>
14	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.49</b>
15	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	<b>3.91</b>
16	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.80</b>
17	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
18	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.78</b>
19	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
20	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	2.46	3.62	<b>3.51</b>
21	4.94	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	4.94	3.62	<b>3.67</b>
22	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
23	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
24	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
25	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
26	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
27	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
28	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
29	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
30	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
31	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
32	3.62	4.94	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
33	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
34	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>

35	3.62	2.46	4.94	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.40</b>
36	3.62	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.38</b>
37	3.62	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.38</b>
38	4.94	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
39	4.94	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
40	4.94	3.62	3.62	2.46	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.53</b>
41	4.94	3.62	3.62	3.62	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.66</b>
42	2.46	3.62	2.46	3.62	4.94	2.46	2.46	3.62	3.62	<b>3.25</b>
43	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	<b>3.36</b>
44	3.62	4.94	3.62	3.62	4.94	4.94	3.62	3.62	3.62	<b>4.06</b>
45	2.46	3.62	2.46	3.62	4.94	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.53</b>
46	2.46	3.62	2.46	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.53</b>
47	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.80</b>
48	2.46	3.62	2.46	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.53</b>
49	2.46	3.62	2.46	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.53</b>
50	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.80</b>
51	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.80</b>
52	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
53	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
54	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
55	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
56	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
57	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	2.46	3.62	<b>3.93</b>
58	3.62	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	4.94	<b>3.78</b>
59	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.66</b>
60	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.66</b>

61	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.66</b>
62	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.66</b>
63	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.66</b>
64	3.62	2.46	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
65	3.62	2.46	4.94	4.94	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>4.08</b>
66	3.62	2.46	4.94	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.80</b>
67	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
68	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
69	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>4.06</b>
70	3.62	2.46	4.94	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.80</b>
71	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
72	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>4.06</b>
73	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.91</b>
74	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>4.06</b>
75	3.62	2.46	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
76	3.62	2.46	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
77	3.62	2.46	4.94	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	2.46	<b>3.53</b>
78	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	2.46	<b>3.36</b>
79	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.51</b>
80	3.62	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.51</b>
81	2.46	3.62	2.46	3.62	2.46	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.25</b>
82	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>
83	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>
84	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>
85	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.64</b>
86	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>



87	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.64</b>
88	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.64</b>
89	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.64</b>
90	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.78</b>
91	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.78</b>
92	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.78</b>
93	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>
94	2.46	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.38</b>
95	4.94	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.78</b>
96	2.46	3.62	2.46	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.53</b>
97	3.62	4.94	3.62	4.94	3.62	3.62	4.94	3.62	2.46	<b>3.93</b>
98	3.62	4.94	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	2.46	<b>3.51</b>
99	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	4.94	4.94	<b>3.93</b>
100	4.94	3.62	3.62	3.62	2.46	3.62	3.62	3.62	4.94	<b>3.78</b>

