

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Kerto Makmur Ngadiluwih

Reni Fitria Sari

Universitas Islam Kadiri

Email: renifitriasari08@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of location and promotion on purchasing decisions at Kerto Makmur supermarket. This research is a quantitative research. Samples were taken as many as 100 consumer respondents Kerto Makmur supermarket with the sampling technique used is non-probably sampling that is accidental sampling. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who happened to be met by the researcher. The data was then analyzed using validity and reliability tests. These tests meet the requirements so that they can be carried out for normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), F test and t test.

The results show that location has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance of $0.000 < 0.05$ and promotion also shows a positive and significant effect on purchasing decisions with a proportion (R^2) of 65% while the remaining 35% is influenced by other variables that have not been studied in this research.

Keywords: Location, Promotion and Purchase Decision.

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Kerto Makmur Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden konsumen Swalayan Kerto Makmur dengan teknik sampling yang digunakan adalah *non-probably sampling* yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan dijumpai oleh peneliti. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji-uji tersebut memenuhi syarat sehingga dapat dilakukan untuk uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan promosi juga menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan proporsi (R^2) sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

