

***PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GERAJ ALFAMIDI***

***THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND LOCATION
ON CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT ALFAMIDI OUTLES***

Oleh
Nisrina Almas Salsabila
61201021008944

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2025

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GERAJ ALFAMIDI**

***THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND LOCATION
ON CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT ALFAMIDI OUTLETS***

**Oleh
Nisrina Almas Salsabila
61201021008944**

SKRIPSI

Telah diujikan Pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 12 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Ricky Rizkie, SE, MM
NUPTK: 5941754655130102

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si
NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof., Dr., Abdul Hamid., M.S.
NIDN: 2017065701

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GERAJ ALFAMIDI**

**THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND LOCATION
ON CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT ALFAMIDI OUTLET**

Oleh
Nisrina Almas Salsabila
61201021008944

SKRIPSI

Telah diujikan Pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 12 Juli 2025

Ketua Penguji



Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH.
NUPTK: 2452747648130092

Anggota Penguji



Fajar Pitaloka, SE, MM
NUPTK: 2555762663130173

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NISRINA ALMAS SALSABILA

NIM 61201021008944

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Pembelian

Konsumen di Gerai Alfamidi.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan haknya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal- hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok 11 Juli 2025

NISRINA ALMAS SALSABILA

Nama Lengkap : Nisrina Almas Salsabila
NIM 61201021008944
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Gerai Alfamidi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Alfamidi Super Cipayung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Alfamidi Super Cipayung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel promosi maupun lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, promosi dan lokasi memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Nilai R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 53% variasi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan mampu mengoptimalkan promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian di Gerai Alfamidi.

Full Name : Nisrina Almas SaLsabila

NIM 61201021008944

Thesis Title : *The Effect Of Promotion Strategy And Location*
On Consumer Purchase Decisions At Alfamidi
Outles.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and location on consumer purchasing decisions at Alfamidi Super Cipayung outlets. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers and consumers of Alfamidi Super Cipayung. The data analysis techniques used are multiple linear regression, validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results of the study indicate that both promotion and location variables have a significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction. Based on the results of the t-test, promotion and location have a significance value of <0.05 , which means that each has a significant effect partially. The R Square value of 0.530 indicates that the two independent variables together are able to explain 53% of the variation in purchasing decisions. Thus, the company is able to optimize the influence of promotion, location on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Location and Purchasing Decisions at Alfamidi Outlets.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta Skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam juga peneliti haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di gerai Alfamidi” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penelitiannya, tentunya peneliti dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifai, SE selaku ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid., Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dr. (Cand) Eko Yulian, S.E.M.Si selaku Wakil ketua I Prodi Manajemen STIE GICI Business School
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, S.Pd, MM, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi hingga kini telah mendapat akreditasi B.
5. Bapak Ricky Rizkie, SE, MM Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang bersedia membimbing dan memberikan arahan penulis dari awal hingga penulis selesai Menyusun skripsi dengan baik
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.
7. Kepada kedua Orang tua tercinta, Ayahanda Widi Irianto Serta Mamah Dianita dan Eko Satrio sekaligus yang saya cintai selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dan perkuliahan ini dengan baik.
8. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama – sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
9. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani peneliti dengan sepenuh hati.

10. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan melewati banyaknya rintangan dan pengalaman yang berbeda di setiap langkah, karena pengalaman adalah guru yang paling berharga.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan Skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu peneliti selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti peneliti mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberi kesuksesan. Aamiinn.

Penulis,

NISRINA ALMAS SALSABILA

NIM : 61201021008944

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Masalah	1
10.2 Identifikasi Masalah	3
10.3 Batasan Masalah	4
10.4 Rumusan Masalah	4
10.5 Tujuan Penelitian	4
10.6 Manfaat Penelitian	5
10.6.1 Bagi Perusahaan	5
10.6.2 Bagi Penulis	5
10.6.3 Bagi Pembaca	5
10.7 Sistematika Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Segmentasi Pasar	8
2.1.2 Menentukan Target Pasar	8
2.1.3 Diferensiasi Pasar dan Positioning	8
2.2 Promosi	8
2.2.1 Pengertian Promosi	8
2.2.2 Tujuan Promosi	9
2.2.3 Indikator Promosi	9
2.3 Lokasi	10
2.3.1 Pengertian Lokasi	10
2.3.2 Indikator Lokasi	11
2.3.3 Tujuan dan Manfaat Lokasi	12
2.4 Keputusan Pembelian	12
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12

2.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	13
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	13
2.5	Penelitian Terdahulu.....	15
2.6	Kerangka Konseptual	16
2.7	Perumusan Hipotesis	17
2.7.1	Hipotesis I	17
2.7.2	Hipotesis II	17
2.7.3	Hipotesis III.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2	Jenis Penelitian	19
3.3	Populasi dan Sampel	19
3.3.1	Populasi	19
3.3.2	Sampel	19
3.4	Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.1	Penelitian Kepustakaan	21
3.4.2	Observasi atau Pengamatan.....	21
3.4.3	Daftar Pertanyaan	21
3.5	Definisi Operasional Variabel	22
3.5.1	Promosi.....	22
3.5.2	Lokasi	22
3.6	Variabel Terikat.....	22
3.7	Teknis Analisis Data.....	23
3.7.1	Tujuan Analisi Data.....	23
3.7.2	Skala dan Angka Penafsiran.....	24
3.8	Persamaan Regresi Linier Berganda	25
3.9	Uji Kualitas Data	26
3.9.1	Uji Validitas	27
3.9.2	Uji Relibilitas.....	27
3.10	Uji Asumsi Klasik	28
3.10.1	Uji Normalitas	28
3.10.2	Uji Multikolinieritas	29
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.11	Uji Hipotesis.....	30
3.11.1	Uji Serempak/Simultan Uji (F)	30
3.12	Koefisien Determinasi (R ²).....	31
3.13	Uji Parsial (Uji t).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	33

4.1.2	Karakteristik Responden	34
4.1.3	Tanggapan Responden.....	36
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data.....	44
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	52
4.2	Pembahasan	57
4.2.1	Pengaruh Variabel Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.2.2	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.2.3	Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Alfamidi Super Cipayung 2022 – 2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-plot	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	18
Tabel 3.2 Variabel Terikat.....	22
Tabel 3.3 Tabel Penafsiran	24
Tabel 3.4 Angka Penafsiran	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel PROMOSI (X1).....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Lokasi (X2).....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji F	54
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Pernyataan	65
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	69
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	70
Lampiran 5. Pengolahan Data SPSS.....	72
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	74
Lampiran 7. Tabel nilai r, f dan t.....	76