

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk *fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen *middle market*. Oleh karena itu, Perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfasupermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha Perseroan. Alfasupermarket. didesain dengan konsep supermarket dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfasupermarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan assortment yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif. Pada tahun 2016, untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* merek Alfamidi, Perseroan melakukan *rebranding* merek Alfasupermarket menjadi Alfamidi super.

VISI, MISI, DAN BUDAYA PERUSAHAAN

VISI

Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik

MISI

- 1) Integritas yang tinggi

- 2) Inovasi untuk kemampuan yang lebih baik
- 3) Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi
- 4) Kerja sama tim
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

4.1.2 Karakteristik Responden

Adalah karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apa demografi responden dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pendapatan dan jumlah berkunjung ke toko. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik dari responden saat memutuskan untuk berbelanja di gerai Alfamidi.

Di bawah ini peneliti sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapan dengan diketahui karakteristik ini maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Pria	45	45%
	Wanita	55	55%
Jumlah		100	100%
Usia	10 – 15 Tahun	0	0%
	16 – 20 Tahun	12	12%
	21 – 25 Tahun	47	47%
	26 – 30 Tahun	37	37%
	31 – 35 Tahun	3	3%
	>35 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%
Pendidikan	SD	0	0%
	SLTP	2	2%
	SLTA	13	13%
	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
	Sarjana	38	38%

	Lain – Lain	4	4%
	Jumlah	100	100%
Pendapatan/Gaji	<Rp. 500.000	5	5%
	Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	11	11%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000	23	23%
	Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000	27	27%
	Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000	21	21%
	>2.600.000	13	13%
	Jumlah	100	100%
Jumlah Berkunjung dalam 1 Bulan	1 kali	4	4%
	2 -3 kali	47	47%
	>3 kali	49	49%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025(Data Diolah)

Tabel 4.1 di atas menerangkan bahwa dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pendapatan dan Jumlah pengunjung dalam waktu kurang 1 Bulan dari jumlah pengunjung yang berkunjung didominasi oleh Wanita yaitu sebesar 55, dibanding Laki – laki yang hanya berjumlah 45. Kesimpulannya adalah Wanita menjadi responden yang mendominasi Pengunjung *customer* Alfamidi sebanyak 55%.

Jika dilihat dari usia, pengunjung Alfamidi lebih didominasi oleh rentang Usia 16 – 20 Tahun yaitu sebanyak 12 responden, usia 21 – 25 Tahun sebanyak 47 responden, usia 26 – 30 Tahun sebanyak 37 Responden, usia 31 – 35 Tahun sebanyak 3 responden, disusul >35 sebanyak 1 responden. Kesimpulannya adalah usia 21-25 Tahun menjadi responden yang mendominasi Pengunjung Alfamidi sebanyak 87%.

Selanjutnya jika dilihat dari Pendidikan, Pengunjung Alfamidi lebih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebesar 43%, Sarjana 36%, SLTA 13%, dan SLTP 2%. Hal ini tentu menjadi perhatian, mengingat pengunjung Alfamidi tidak memandang umur dan dikunjungi oleh berbagai macam kalangan.

Jika dilihat dari pendapatan, pengunjung Alfamidi lebih didominasi oleh pendapatan Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 27 responden, pendapatan Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 23 responden, pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 21 responden, dan terakhir >500.000 sebanyak 5 responden. Hal ini tentu menjadi perhatian, mengingat pengunjung Alfamidi tidak memandang pendapatan dan dikunjungi oleh berbagai macam kalangan.

Terakhir, jika dilihat dari jumlah berkunjung dalam 1 Bulan, berkunjung >3 sebanyak 49 responden, berkunjung 2-3 sebanyak 47 responden dan disusul 1 kali berkunjung dalam 1 bulan sebanyak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa customer lebih dari 3 kali berkunjung pada gerai Alfamidi.

4.1.3 Tanggapan Responden

Di dalam sebuah penelitian, tanggapan dari responden adalah kunci jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden itu sendiri, hal ini menjadi peran yang sangat penting karena jawaban yang mereka berikan merupakan data pertama yang akan digunakan untuk berbagai macam uji yang akan dilewati. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner ini harus benar – benar diperhatikan ke absahannya. Dengan tujuan agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing – masing responden bukan sekedar asal mengisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 Responden Pengunjung Alfamidi, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan Responden yang berhubungan dengan masing – masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

4.1.3.1 Promosi (X1)

Berdasarkan hasil dari penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Promosi sebagai berikut ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel PROMOSI (X1)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI I	TAFSIR I
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Saya merasa iklan yang ditampilkan di Alfamidi selalu menarik perhatian saya.	0	0%	0	0%	3	3%	57	57%	40	40%	437	4,37
2	Iklan yang ditampilkan di Alfamidi meningkatkan saya untuk membeli produk tersebut.	0	0%	2	2%	7	7%	58	58%	33	33%	422	4,22
3	Saya cenderung membeli produk yang sedang dalam promosi meskipun bukan kebutuhan utama.	1	1%	0	0%	4	4%	61	61%	34	34%	427	4,27
4	Saya merasa promosi penjualan meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen.	0	0%	1	1%	7	7%	60	60%	32	32%	423	4,23
5	Saya merasa pengalaman berbelanja di Alfamidi sangat menyenangkan.	0	0%	0	0%	1	1%	62	62%	37	37%	238	4,38
6	Saya sering berbelanja buah di hari JSM (Jum'at, Sabtu, Minggu) karena diskon dan murah meriah	0	0%	1	1%	7	7%	52	52%	40	40%	431	4,31
7	Alfamidi aktif dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui media periklanan.	0	0%	1	1%	2	2%	63	63%	34	34%	430	4,30
8	Alfamidi sering mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti senam Bersama dan lomba mewarnai	0	0%	3	3%	5	5%	56	56%	36	36%	425	4,25
9	Pegawai Alfamidi memahami kebutuhan saya dan menawarkan solusi yang tepat	2	2%	4	4%	7	7%	62	62%	25	25%	404	4,04
10	Pegawai Alfamidi memberikan informasi yang cukup untuk membantu saya membuat keputusan pembelian.	1	1%	1	1%	8	8%	59	59%	31	31%	418	4,18
RATA – RATA		0,4	0,4%	1,4	1,4%	5,1	5,1%	59	59%	34,2	34,2%	425,5	4,26

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan tanggapan responden atas Variabel Promosi (X1) diukur melalui sepuluh pernyataan yang merepresentasikan lima indikator utama, masing-masing terdiri dari dua pernyataan. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,26, yang berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” berdasarkan skala Likert 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang positif terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamidi. Seluruh aspek promosi dinilai efektif dalam memengaruhi perilaku dan pengalaman belanja konsumen.

Pada indikator pertama yaitu periklanan diukur melalui dua pernyataan yang menilai sejauh mana iklan Alfamidi mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Rata-rata skor yang diperoleh

adalah 4,30, yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” hingga “Setuju.” Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap iklan yang ditampilkan oleh Alfamidi menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk meningkatkan daya tarik visual atau informasi spesifik dalam iklan digital agar lebih menjangkau konsumen yang mengandalkan media daring.

Selanjutnya indikator promosi penjualan ini mencerminkan efektivitas promosi seperti diskon, bundling, dan penawaran khusus. Rata-rata nilai yang diperoleh dari dua pernyataan adalah 4,25, yang juga masuk dalam kategori “Setuju.” Hal ini menandakan bahwa responden cenderung membeli produk saat promosi meskipun bukan kebutuhan utama, serta merasa bahwa promosi penjualan meningkatkan kepuasan sebagai konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa program promosi Alfamidi memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama dalam mendorong pembelian impulsif dan menciptakan rasa puas karena mendapatkan nilai lebih.

Untuk indikator peristiwa dan pengalaman khusus seperti program belanja JSM (Jumat–Sabtu–Minggu) dan keseluruhan pengalaman berbelanja menjadi fokus dalam indikator ini. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,35, termasuk kategori “Sangat Setuju.” Responden merasa bahwa pengalaman berbelanja di Alfamidi sangat menyenangkan, terutama saat terdapat program promosi khusus seperti JSM yang menawarkan harga menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang positif serta adanya event diskon mingguan mampu membentuk loyalitas konsumen serta menambah frekuensi kunjungan ke toko.

Pada indikator hubungan masyarakat ini menilai sejauh mana Alfamidi aktif dalam menjalin hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan dan media komunikasi. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 4,28, masuk dalam kategori “Setuju.” Responden menganggap bahwa Alfamidi aktif dalam

membangun komunikasi dengan masyarakat serta menyelenggarakan kegiatan sosial seperti senam bersama dan lomba. Strategi ini bukan hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang melibatkan komunitas secara langsung.

Indikator terakhir yaitu penjualan perorangan interaksi personal antara pegawai Alfamidi dan pelanggan diukur melalui indikator ini, dengan rata-rata nilai 4,11, termasuk dalam kategori “Setuju.” Meskipun indikator ini memiliki nilai terendah dibanding indikator lainnya, hasilnya tetap positif. Responden merasa bahwa pegawai cukup memahami kebutuhan dan memberikan informasi yang membantu proses pengambilan keputusan. Namun demikian, terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas layanan personal, misalnya dengan pelatihan komunikasi, product knowledge, serta responsif terhadap pertanyaan yang lebih kompleks.

4.1.3.2 Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Lokasi (X2) sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Lokasi (X2)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	Lokasi Alfamidi mudah dijangkau dari tempat tinggal saya.	0	0%	1	1%	0	0%	51	51%	48	48%	446	4,46
2	Tersedia petunjuk arah atau informasi yang jelas menuju lokasi	0	0%	0	0%	4	4%	62	62%	34	34%	430	4,30
3	Saya merasa lokasi Alfamidi strategis untuk menarik pelanggan.	0	0%	1	1%	7	7%	53	53%	39	39%	430	4,30
4	Alfamidi memiliki signage (papan nama/tanda) yang jelas dan mudah dibaca	0	0%	1	1%	6	6%	57	57%	36	36%	422	4,22
5	Penambahan tenant dapat mengundang konsumen untuk berbelanja di Alfamidi.	2	2%	0	0%	3	3%	46	46%	49	49%	444	4,44
6	Lokasi Alfamidi didukung oleh tempat yang luas.	0	0%	1	1%	2	2%	53	53%	44	44%	440	4,40

7	Lingkungan sekitar toko Alfamidi bersih dan terawat.	0	0%	3	3%	2	2%	54	54%	41	41%	433	4,33
8	Area parkir di sekitar toko cukup memadai dan aman.	0	0%	1	1%	7	7%	55	55%	37	37%	428	4,28
9	Saya merasa aman berbelanja di Alfamidi karena kepatuhan terhadap aturan pemerintah.	1	1%	1	1%	4	4%	54	54%	40	40%	431	4,31
10	Jika ada pemeriksaan atau pengawasan pemerintah, staff toko bersikap kooperatif.	0	0%	1	1%	2	2%	52	52%	45	45%	441	4,41
11	Area parkir di Alfamidi mudah ditemukan dan jelas penataannya.	0	0%	1	%	6	6%	54	54%	39	39%	431	4,31
12	Kapasitas parkir cukup memadai untuk jumlah pengunjung yang datang	1	1%	2	2%	4	4%	50	50%	43	43%	432	4,32
RATA – RATA		0,42	0,42%	0,125	125%	4,00	4,00%	53,42	53,4%	41,08	41,08%	434,0	4,34

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Variabel Lokasi diukur melalui dua belas pernyataan yang mewakili enam indikator utama terkait kemudahan, kenyamanan, dan strategisnya lokasi Alfamidi dalam mendukung aktivitas konsumen. Berdasarkan rekapitulasi dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,34, yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” menurut skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian positif terhadap aspek lokasi Alfamidi, baik dari segi aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, hingga kelengkapan fasilitas pendukung.

Pada indikator pertama yaitu Akses Indikator ini mencerminkan kemudahan menjangkau lokasi Alfamidi serta tersedianya petunjuk atau informasi arah. Dua pernyataan yang mewakili indikator ini memperoleh rata-rata nilai 4,38. Responden menilai bahwa Alfamidi mudah dijangkau dari tempat tinggal mereka dan petunjuk arah yang tersedia dinilai cukup jelas, baik dalam bentuk papan nama maupun informasi digital seperti Google Maps. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan gerai Alfamidi sangat dekat dengan komunitas tempat tinggal konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk berbelanja secara rutin.

Selanjutnya, indikator Visibilitas lokasi berkaitan dengan penempatan strategis dan kejelasan signage (penanda lokasi). Dua pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Artinya, responden menilai lokasi Alfamidi cukup mudah dikenali dan berada di titik yang menarik perhatian. Papan nama atau tanda-tanda toko terlihat jelas, membantu pelanggan mengenali Alfamidi bahkan dari kejauhan. Ini merupakan poin penting dalam ritel karena visibilitas yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan kunjungan secara spontan.

Untuk indikator ekspansi ini mengukur bagaimana penambahan gerai baru serta luas lokasi Alfamidi mendukung aktivitas konsumen dan menambah kenyamanan. Dengan nilai rata-rata 4,42, indikator ini menjadi salah satu yang tertinggi. Responden merasa bahwa penambahan gerai Alfamidi di berbagai titik sangat membantu dan meningkatkan aksesibilitas, serta lokasi toko yang luas memberikan kenyamanan saat berbelanja. Ini menunjukkan bahwa strategi ekspansi dan pemilihan lahan Alfamidi dinilai sangat tepat oleh pelanggan.

Pada indikator lingkungan, kondisi lingkungan sekitar toko juga berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Dua pernyataan pada indikator ini mendapatkan nilai rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di sekitar toko bersih, aman, dan tertata rapi, serta area sekitar mendukung aktivitas berbelanja. Kenyamanan lingkungan sekitar menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang membawa keluarga atau anak-anak saat berbelanja.

Sementara itu, indikator peraturan pemerintah ini menilai aspek kepatuhan Alfamidi terhadap peraturan pemerintah dan respons pegawai saat pemeriksaan berlangsung. Rata-rata nilai dari dua pernyataan adalah 4,36, menandakan bahwa responden merasa aman dan percaya terhadap Alfamidi karena kepatuhannya terhadap aturan, serta sikap pegawai yang kooperatif

dan profesional saat terjadi inspeksi. Kepercayaan terhadap kepatuhan terhadap regulasi merupakan elemen penting dalam membentuk citra positif perusahaan.

Indikator terakhir adalah tempat parkir yang dinilai dari kemudahan ditemukan dan kecukupan kapasitasnya. Rata-rata nilai indikator ini sebesar 4,32, berada dalam kategori “Sangat Setuju”. Responden menilai bahwa area parkir Alfamidi mudah ditemukan, cukup luas, dan tertata rapi, sehingga tidak menyulitkan pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman dan tanpa kekhawatiran mencari tempat parkir.

4.1.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=F(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Alfamidi menyediakan variasi merek produk yang cukup lengkap.	0	0%	0	0%	1	1%	60	60%	39	39%	438	4,38
2	Alfamidi menyediakan produk – produk lokal dan kebutuhan harian yang relevan.	0	0%	0	0%	3	3%	54	54%	43	43%	440	4,40
3	Alfamidi menyediakan merek- merek favorit saya dalam berbagai kategori produk.	0	0%	0	0%	4	4%	68	68%	28	28%	424	4,24
4	Saya percaya Alfamidi hanya menjual merek yang aman dan terpercaya.	0	0%	0	0%	6	6%	57	57%	37	37%	431	4,31
5	Pembelian online melalui aplikasi Alfamidi berjalan efisien dan waktu pengiriman cepat.	0	0%	1	1%	5	5%	60	60%	34	34%	427	4,27
6	Kualitas produk dari setiap saluran pembekalan relatif konsisten dan baik.	0	0%	2	2%	0	0%	61	61%	37	37%	439	4,39
7	Jumlah pembelian saya meningkat saat ada promo atau diskon.	0	0%	0	0%	2	2%	60	60%	38	38%	436	4,36

8	Ketersediaan produk memengaruhi jumlah barang yang saya beli.	0	0%	0	0%	6	6%	60	60%	34	34%	427	4,27
9	Alfamidi menyediakan berbagai metode pembayaran yang saya butuhkan.	1	1%	0	0%	4	4%	42	42%	53	53%	446	4,46
10	Promosi khusus dari metode pembayaran tertentu memengaruhi pilihan saya.	0	0%	0	0%	2	2%	62	62%	36	36%	434	4,34
RATA – RATA		0,10	0,10%	0,40	0,40%	3,40	3,40%	58,40	58,40%	37,90	37,90%	434,2	4,34

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui sepuluh pernyataan yang mencerminkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk di Alfamidi. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,34, yang berada pada kategori “Sangat Setuju” pada skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa yakin, nyaman, dan percaya terhadap proses dan pengalaman pembelian di Alfamidi, baik secara langsung maupun melalui layanan daring.

Pada indikator pertama yaitu pemilihan produk, indikator ini mencakup keragaman produk dan kesesuaian dengan kebutuhan harian konsumen. Dua pernyataan yang mendukung indikator ini menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,39, yang berada pada kategori “Sangat Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa Alfamidi menawarkan variasi produk yang lengkap, termasuk produk-produk lokal dan kebutuhan sehari-hari yang relevan. Keberagaman produk ini menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja di Alfamidi.

Selanjutnya, indikator pemilihan merek ini berkaitan dengan ketersediaan merek favorit dan kepercayaan terhadap merek yang dijual. Nilai rata-rata dari dua pernyataan dalam indikator ini adalah 4,28. Responden menyatakan bahwa mereka dapat menemukan merek-merek favorit mereka di Alfamidi dalam berbagai kategori produk dan percaya bahwa Alfamidi hanya menjual merek yang aman dan terpercaya. Ini menunjukkan

pentingnya kurasi merek oleh Alfamidi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Untuk indikator pemilihan saluran pembelian, ini mengukur efisiensi pembelian online serta konsistensi kualitas produk. Kedua pernyataan memperoleh nilai rata-rata 4,33, menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dan percaya menggunakan saluran digital untuk berbelanja, khususnya aplikasi Alfamidi. Selain itu, konsistensi kualitas produk dari semua saluran pembelian juga dinilai baik, sehingga pelanggan merasa tidak ada perbedaan kualitas antara pembelian langsung dan daring.

Pada indikator jumlah pembelian, ini mengamati faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah pembelian, seperti diskon dan ketersediaan produk. Rata-rata nilai untuk dua pernyataan ini adalah 4,32. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung meningkatkan jumlah pembelian ketika ada promosi, serta jumlah produk yang dibeli sangat dipengaruhi oleh ketersediaan barang. Ini menekankan bahwa strategi promosi dan manajemen stok yang baik berperan penting dalam mendorong volume pembelian.

Indikator terakhir yaitu metode pembayaran, ini mencerminkan ketersediaan dan pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator yaitu 4,40, indikator ini menegaskan bahwa pelanggan merasa terbantu dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Alfamidi, baik tunai maupun non-tunai. Selain itu, adanya promosi khusus untuk metode pembayaran tertentu juga memengaruhi pilihan mereka saat bertransaksi.

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak, serta reliabel atau tidak. Hal ini penting

karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data tersebut maka kolom yang dilihat adalah kolom *Correlations Variabel Total*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,195$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.	PERNYATAAN	Rhitung	rtabel 5% (100)	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	PR1	0,469	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
2	PR2	0,729	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
3	PR3	0,743	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
4	PR4	0,709	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
5	PR5	0,393	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
6	PR6	0,778	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
7	PR7	0,674	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
8	PR8	0,770	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
9	PR9	0,699	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
10	PR10	0,666	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No.	PERNYATAAN	rhitung	rtabel 5% (100)	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	L1	0,674	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
2	L2	0,675	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
3	L3	0,654	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
4	Y4	0,729	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
5	Y5	0,770	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
6	Y6	0,620	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
7	Y7	0,780	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
8	Y8	0,596	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
9	Y9	0,719	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
10	Y10	0,669	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
11	Y11	0,554	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
12	Y12	0,578	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Lokasi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	rhitung	rtabel 5% (100)	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	KP1	0,736	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
2	KP2	0,674	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
3	KP3	0,678	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
4	KP3	0,724	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
5	KP4	0,634	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
6	KP5	0,675	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
7	KP6	0,640	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
8	KP7	0,655	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
9	KP8	0,300	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
10	Y10	0,437	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga

dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali – kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan *reliabel* jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Berikut ini peneliti sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel independen maupun variabel dependennya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach α	Kesimpulan	Keterangan
1	Promosi	0,862	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Lokasi	0,886	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Keputusan Pembelian	0,827	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data di atas ini menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reability Statistic* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing – masing variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*Reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

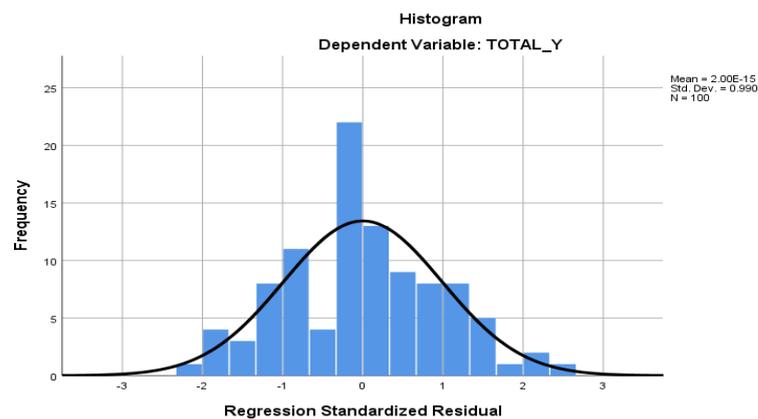
Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasiknya yang

dilakukan dalam penelitian ini meliputi : 1. Uji Normalitas, 2. Uji Heteroskedastisitas dan 3. Uji Multikolinieritas

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa Uji F dan Uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampelnya kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik.

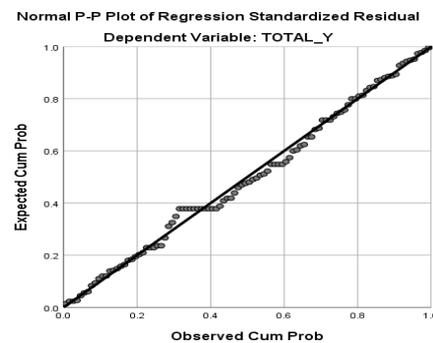
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri dan membentuk lonceng, dan juga hal ini didukung juga oleh uji normalitas menggunakan P-Plot di bawah ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 Gambar di atas, dilihat dari bentuk P-P Plot data di atas dikatakan normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

4.9 Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29326875
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada Tabel diatas, hasil Uji normalitas dengan pendekatan Uji Kolmogorov Sminov bahwa data residual berdistribusi normal karena Asymp Sig (2tailed) $0,200 > 0,05$

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF

< 5 . Di bawah ini disampaikan hasil uji Multikolinieritas dengan dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)nya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,305	$> 0,1$	3,284	< 5
Lokasi	0,305	$> 0,1$	3,284	< 5

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa variabel independen yaitu Promosi dan Lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,305 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,284. Nilai tolerance dari kedua variabel tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,1. Sementara itu, nilai VIF juga berada di bawah batas maksimal sebesar 5.

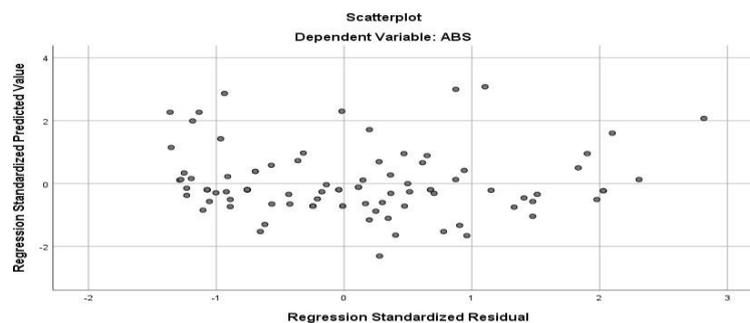
Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, tidak terjadi gejala multikolinearitas pada

kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, variabel Promosi dan Lokasi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan uji Park supaya melihat terjadi masalah atau tidak terkait nilai residual. Di bawah ini peneliti sampaikan

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Titik-titik tersebut juga tersebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen yang dimasukkan.

4.11 Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.166	1.479		1.465	.146
	X1	-.079	.059	-.245	-1.343	.183
	X2	.058	.050	.213	1.170	.245

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dilihat dari table 4.10 di atas, nilai Signifikansi $> 0,05$ artinya variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji Hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Uji Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari persamaan regresi linear berganda, uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji t (Uji Parsial) serta pengaruh dominan.

4.1.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, didapatkan tabel *Coefficient* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan linier berganda.

Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,942	2,458		7,300	0,		
Promosi	0,303	0,098	0,389	3,084	0,003	0,305	3,284
Lokasi	0,242	0,083	0,371	2,939	0,004	0,305	3,284

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 17,942 + 0,303 Promosi + 0,242 Lokasi Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Promosi X₂=Lokasi

Yang berarti bahwa:

1. Nilai Konstanta 17,942 yang artinya jika variabel Promosi dan Lokasi dianggap bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 17,942.
2. Nilai Koefisien Variabel Promosi sebesar 0,303 yang artinya jika variabel promosi meningkat satu satuan dan lokasi dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,303.

3. Nilai Koefisien variabel Lokasi sebesar 0,242 yang artinya jika variabel lokasi meningkat satu satuan dan promosi dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,242.

4.1.6.2 Hasil Uji F (Simultan/Serempak)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*Independent*) dalam hal ini *Promosi* dan *Lokasi* secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya (*Dependen*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sumof Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
Regression	586,311	2	293,155	54,617	,000 ^b
Residual	520,649	97	5,368		
Total	1106,960	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel independen, yaitu Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2), secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Fhitung= 54,617
- 2) Sig.= 0,000
- 3) Ftabel= 3,087 (dengan $df_1= 2$ dan $df_2= 97$ pada

$\alpha=0,05$) Interpretasi:

Karena nilai Fhitung ($54,617$) > Ftabel ($3,087$) dan Signifikansi ($0,000$) < $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Koefisien Determinasi R²

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Rsquare	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	0,530	0,520	2,317

Sumber: Hasil Penelitian, 2025(Data Diolah)

Berdasarkan output table di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,530, yang berarti sebesar 53% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,520 juga mendukung validitas model regresi, karena menunjukkan nilai koreksi yang masih tinggi meskipun mempertimbangkan jumlah variabel dan jumlah data yang digunakan.

4.1.6.4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t

atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri – sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di gerai Alfamidi.

Hasil uji Coefficient tabel di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung		Sig.		Kesimpulan
	t hitung	t table	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Promosi	3,084	> 1,984	0,003	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	2,939	> 1,984	0,004	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025(Data Diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima, maka nilai t hitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,984. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t hitung* (3,084) > *t tabel* (1,984) serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,003.
- b. Secara parsial Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t hitung* (2,939) > *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,004.

4.1.6.5 Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besar nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel promosi sebesar 0,389 yang berarti bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di gerai Alfamidi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal sampai saat ini masih ditemui permasalahan di jumlah Pengunjung di Alfamidi. Khususnya mengenai Keputusan Pembelian, sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel *Promosi* dan *Lokasi* maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel tersebut dikatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada di gerai Alfamidi

4.2.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari variabel independen Promosi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di gerai Alfamidi. Hal ini juga di dukung oleh Faradasya & Trianasari (2021), Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu sejalan dengan penelitian Edrin & Fhatiyah (2022), variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan ketiga didukung oleh Hertika, Supriyono, Fitriyah (2022), Pengaruh Promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada di gerai Alfamidi. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh

peneliti menuliskan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di gerai Alfamidi.

4.2.3 Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel independen Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di gerai Alfamidi. Hal ini juga didukung oleh Faradasya & Trianasari (2021), lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu yang kedua Edrin & Fhatiyah (2022) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.