

ABSTRAKSI

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Alfamart untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan tingkat penjualan pada Alfamart Badak Timur V. Penurunan itu bisa disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah pembeli yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu lokasi, persepsi harga dan promosi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di sekitar Alfamart Badak Timur V. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, dan analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.

Kata kunci : lokasi, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian