

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai korelasi yang terdapat di antara variabel-variabel bebas dan terikat, yaitu variabel Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Alfamart memiliki lebih dari 2000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, adapun target Alfamart adalah area perumahan, fasilitas publik, gedung perkantoran, dan berbagai kalangan yang ada pada masyarakat. Lebih dari 300 jenis produk makanan dan non makanan tersedia, untuk dapat memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Responden dari penelitian ini adalah para konsumen Alfamart. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. Terdapat dua jenis yang digunakan untuk pengambilan datanya; data primer yaitu kuesioner dan observasi, serta data sekunder yaitu riset kepustakaan dan penelitian lapangan. Sementara untuk metode analisisnya, peneliti menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan penelitian dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.022. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.013. Persepsi harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000.

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