ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan dan para pemasar untuk semakin lebih kreatif lagi dalam menarik konsumen dan teliti dalam memilih lokasi bisnis. Begitu pula pada bisnis ritel, telah banyak bermunculan berbagai jenis toko retail yang menjual kebutuhan, contohnya Minimarket Alfamart. Namun karena terlalu banyaknya pesaing dalam bisnis tersebut, maka pemasar tidak hanya menjual barang/jasa di toko tersebut, tetapi juga mempromosikan barang dagangan mereka ke konsumen dengan memberikan hadiah atau diskon, sehingga konsumen bisa kembali lagi ke toko kita sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun tak hanya itu saja, pemilihan Lokasi toko tersebut juga memberi andil besar, supaya konsep tersebut bisa berhasil.

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahi bahwa ada stimulasi sederhana yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen untuk membeli di toko tersebut sehingga dapat tercapai target penjualan, yakni tentang Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau membeli di Minimarket Alfamart. Alat uji yang digunakan adalah tehnik analisa regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 16.0.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh koefisien Determenasi (R^2) adalah sebesar 0,422 dan uji t variabel Promosi sebesar 0,627 > 0,05, variabel Lokasi sebesar 0,202 > 0,05 artinya variabel lokasi dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan variabel Pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 artinya variabel pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Dan nilai uji F sebesar 0.000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 (0,000 < 0,05) ini berarti bahwa variabel independen yaitu promosi, lokasi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

***Keywords* : Promosi, Lokasi, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Minimarket Alfamart**