



**FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
PRIVATE LABEL DI INDOMARET FRESH SPBU SULTAN AGUNG
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

*Determining Factors Of Private Label Product Purchase Decisions At
Indomaret Fresh Spbu Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung*

Muhammad Zaini Saputra¹, Driya Wiryawan², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2,3}Universitas Lampung

Email : zainisaputra2909@gmail.com

Abstract

Private label products have become an alternative offered by modern retailers because they are relatively more affordable while maintaining quality that can compete with national branded products. Consumers' purchasing decisions regarding private label products are influenced by several factors, including Advertising, Distribution Intensity, Price, Store Image, and Store Location. Therefore, this study aims to analyze the influence of these five variables on purchasing decisions for private label products at Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 100 respondents who were consumers of private label products at Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Advertising, Distribution Intensity, Price, Store Image, and Store Location have a positive and significant effect on purchasing decisions for private label products. Among these variables, Price was found to be the most dominant factor influencing consumers' purchasing decisions. These findings suggest that improving advertising quality, ensuring product availability, setting appropriate prices, maintaining a positive store image, and selecting a strategic store location can significantly enhance consumers' purchasing decisions toward private label products.

Keywords: Advertising, Distribution Intensity, Price, Store Image, Store Location, Purchase Decision, Private Label Products.

Abstrak

Produk private label menjadi salah satu alternatif yang ditawarkan ritel modern karena memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dengan kualitas yang mampu bersaing dengan produk bermerek nasional. Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung belum optimal, terlihat dari masih banyaknya konsumen yang lebih memilih produk bermerek nasional dibandingkan produk private label. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh efektivitas iklan, intensitas distribusi, harga, citra toko, serta lokasi toko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Advertising (Iklan), Distribution Intensity (Intensitas Distribusi), Price (Harga), Store Image (Citra Toko), dan Store Location (Lokasi Toko) terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

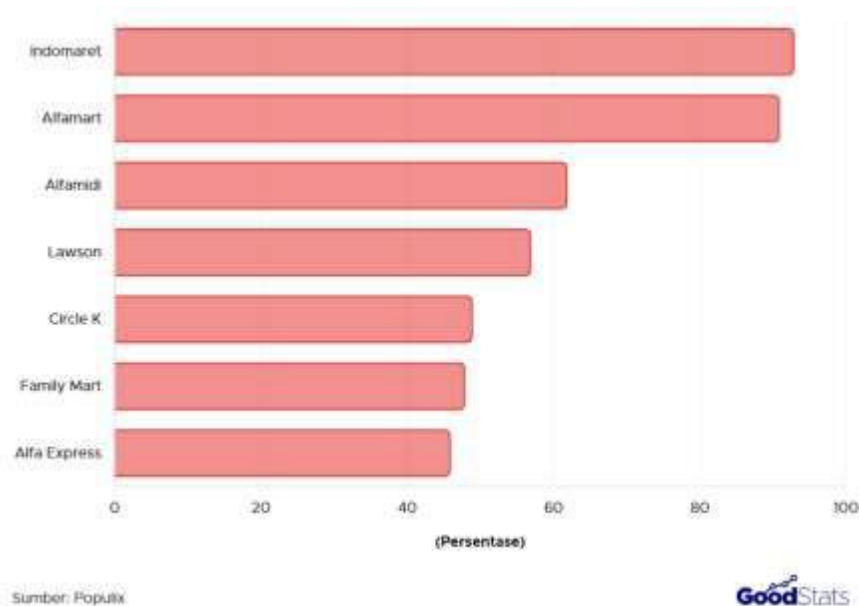
Advertising, Distribution Intensity, Price, Store Image, dan Store Location berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label. Variabel Price (Harga) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas iklan, ketersediaan produk, penetapan harga yang kompetitif, citra toko yang positif, serta lokasi toko yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian produk private label.

Kata Kunci: *Advertising, Distribution Intensity, Price, Store Image, Store Location, Keputusan Pembelian, Produk Private Label.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat dan kompetitif, terutama pada sektor ritel modern yang terus bertumbuh di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, serta pergeseran pola konsumsi telah mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap pusat perbelanjaan yang praktis, efisien, dan mudah dijangkau. Masyarakat kini lebih menyukai pola berbelanja di retail modern dibandingkan di pasar tradisional karena dianggap mampu menawarkan kenyamanan, variasi produk, kualitas pelayanan, serta suasana belanja yang lebih terorganisir. Salah satu bentuk ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia adalah *minimarket* dengan jaringan waralaba, di antaranya Indomaret yang menjadi pionir sekaligus pemimpin pasar dalam industri ritel skala nasional.

Gambar 1 Tingkat Awareness Minimarket



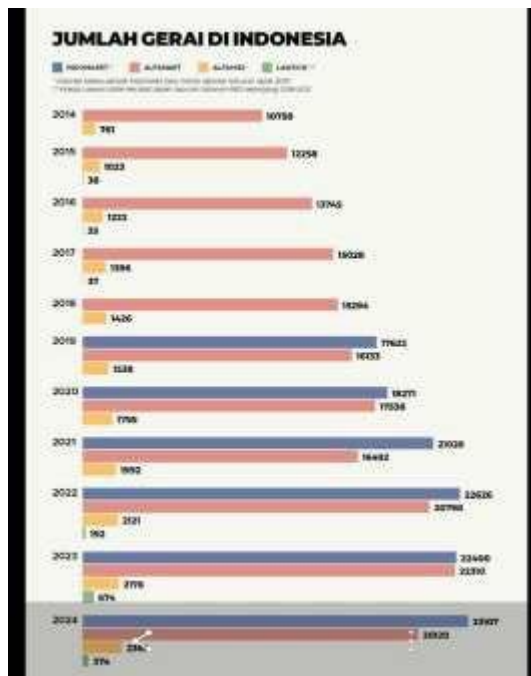
Sumber : Goodstats, 2025.

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa Indomaret mencatatkan tingkat *awareness* sebesar 93%, sedikit lebih unggul dibandingkan Alfamart yang berada di angka 91%. Tingginya tingkat pengenalan terhadap *brand* ini tidak terlepas dari kehadirannya yang masif di hampir seluruh wilayah Indonesia. Dengan jaringan yang luas dan lokasi yang strategis, baik Indomaret menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Indomaret hadir sebagai salah satu ritel modern yang menjawab kebutuhan masyarakat dalam memperoleh produk kebutuhan sehari-hari. Berdiri sejak tahun

1988, Indomaret kini telah memiliki lebih dari 21.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bandar Lampung. Pada kurun waktu 2019-2024, pertumbuhan jumlah gerai Indomaret pun lebih tinggi, yakni 31 persen. (Tempo.co.id, 2025).

Gambar 2. Pertumbuhan Waralaba Retail di Indonesia tahun 2014-2024



Sumber : Tempo.co.id,

Tabel 1. Jumlah Gerai Indomaret di Provinsi Lampung tahun 2022-2025

| No | Tahun | Jumlah (Gerai) |
|----|-------|----------------|
| 1 | 2022 | 623 |
| 2 | 2023 | 692 |
| 3 | 2024 | 745 |
| 4 | 2025 | 826 |

Sumber : PT Indomarco Prismatama Cabang Lampung tahun 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah gerai Indomaret di Provinsi Lampung terus meningkat setiap tahun dari 2022 hingga 2025. Pada tahun 2022 terdapat 623 gerai, kemudian naik menjadi 692 gerai pada 2023. Jumlah ini kembali meningkat pada 2024 menjadi 745 gerai, dan mencapai 826 gerai pada tahun 2025. Data tersebut menggambarkan bahwa Indomaret melakukan ekspansi yang signifikan di Provinsi Lampung selama periode tersebut.

Tabel 2 Jumlah Gerai Indomaret di Provinsi Kota Bandar Lampung tahun 2022-2025

| No | Tahun | Jumlah (Gerai) |
|----|-------|----------------|
| 1 | 2022 | 119 |
| 2 | 2023 | 134 |
| 3 | 2024 | 151 |
| 4 | 2025 | 168 |

Sumber : PT Indomarco Prismatama Cabang Lampung tahun 2025

Tabel 2 menunjukkan perkembangan jumlah gerai Indomaret di Kota Bandar Lampung selama periode 2022 hingga 2025. Pada tahun 2022, jumlah gerai tercatat sebanyak 119 unit, kemudian meningkat menjadi 134 unit pada tahun 2023. Pertumbuhan berlanjut pada tahun 2024 dengan total 151 gerai, dan kembali naik pada tahun 2025 menjadi 168 gerai. Data ini memperlihatkan bahwa ekspansi gerai Indomaret di Kota Bandar Lampung berlangsung konsisten setiap tahun, sejalan dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan ritel modern di wilayah perkotaan.

Indomaret juga mengembangkan produk dengan merek sendiri yang dikenal sebagai private label. Produk private label merupakan produk yang diproduksi oleh pihak manufaktur tertentu tetapi dipasarkan dengan merek milik perusahaan ritel. Dalam konteks Indomaret, produk private label dijual dengan merek Indomaret atau merek yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Produk ini mencakup berbagai kategori kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, produk rumah tangga, hingga kebutuhan pribadi. Kehadiran produk private label menjadi salah satu strategi perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan margin keuntungan.

Produk private label memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk merek nasional. Salah satunya adalah harga yang relatif lebih murah karena rantai distribusi yang lebih pendek dan biaya pemasaran yang lebih rendah. Selain itu, produk private label biasanya ditempatkan secara strategis di dalam toko sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian, produk private label berpotensi menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang menginginkan produk dengan harga lebih terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik. Berikut contoh produk private label Indomaret.

Tabel 3. Produk Private Label Indomaret

| No | Nama Produk Private Label | Kategori Produk |
|----|---|---------------------|
| 1 | Air Mineral Indomaret | Minuman |
| 2 | Coconut Water Indomaret | Minuman |
| 3 | Minuman Teh Indomaret (apel, lemon, melati) | Minuman |
| 4 | Snack Indomaret | Makanan ringan |
| 5 | Popcorn Caramel Indomaret | Makanan ringan |
| 6 | Beras Indomaret (Premium / Pulen) | Bahan pokok |
| 7 | Minyak Goreng Indomaret | Bahan pokok |
| 8 | Santan Kelapa Indomaret | Bahan makanan |
| 9 | Tisu Indomaret (facial / roll tissue) | Produk rumah tangga |
| 10 | Serbet Serbaguna Indomaret | Produk rumah tangga |

| | | |
|----|--------------------------|-------------------|
| 11 | Cairan Pencuci Indomaret | Produk kebersihan |
| 12 | Air Freshener Indomaret | Produk kebersihan |
| 13 | Hand Wash Indomaret | Produk perawatan |
| 14 | Body Wash Indomaret | Produk perawatan |
| 15 | Masker Indomaret | Produk kesehatan |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa, yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, keinginan, informasi, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia (Peter & Olson, 2024). Terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari merek toko ini, merekomendasikan merek toko ini kepada orang lain, sering membeli dari merek toko ini, berniat untuk membeli lagi dari merek toko ini di masa mendatang, dan puas dengan pembelian barang saya dari toko ini. (Hanaysha et al., 2021). Dalam konteks Indomaret, kelima dimensi ini terlihat dari upaya perusahaan menjaga kualitas dan ketersediaan produk, kemudahan akses gerai yang membentuk kebiasaan belanja, pelayanan dan promosi yang mendorong konsumen memberikan rekomendasi, serta penataan produk yang memudahkan pembelian sesuai kebutuhan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Tjiptono & Chandra, 2022). Menurut E. Jerome McCarthy dalam (Mursid, 2016) *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Variabel tersebut yaitu *advertising* (iklan), *distribution intensity* (intensitas distribusi), *price* (harga), *store image* (citra toko), dan *store location* (lokasi toko) (Hanaysha et al., 2021). Kelima variabel ini harus dirancang secara sinergis agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. Advertising pada Indomaret

| Indikator |
|--|
| Toko ini diiklankan secara intensif |
| Kampanye iklan untuk toko ritel ini sering terlihat. |
| Kampanye iklan untuk toko ritel ini menarik. |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Permasalahan yang berkaitan dengan *advertising* adalah masih adanya

konsumen yang kurang mengetahui informasi mengenai promo, diskon, atau produk baru yang ditawarkan oleh Indomaret. Hal ini dapat terjadi karena penyampaian iklan belum sepenuhnya efektif atau tidak menjangkau seluruh konsumen secara optimal, baik melalui media sosial, banner, maupun promosi di dalam toko. Selain itu, intensitas iklan yang kurang menarik atau kurang kreatif dapat membuat konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi yang diberikan. Kondisi ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian karena informasi yang diterima belum maksimal.

Selain iklan, *distribution intensity* (intensitas distribusi) juga menjadi faktor penting dalam dunia ritel. Intensitas distribusi berkaitan dengan sejauh mana produk dapat dengan mudah ditemukan dan tersedia di berbagai lokasi. Indikator *distribution intensity* (intensitas distribusi) adalah memiliki distribusi yang luas dibandingkan dengan merek pesaingnya dan lebih mudah menemukan toko ini dibandingkan dengan toko-toko lainnya. (Hanaysha et al., 2021). Indomaret dikenal memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, sehingga hampir setiap wilayah pemukiman di Bandar Lampung dapat dengan mudah mengakses gerainya. Produk yang tersedia juga relatif lengkap dan terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketersediaan barang yang konsisten dan mudah dijangkau ini diyakini mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. *Distribution Intensity* (Intensitas Distribusi) Indomaret

| Indikator <i>Distribution Intensity</i> |
|--|
| Toko ini memiliki distribusi yang luas dibandingkan dengan merek pesaingnya. |
| Lebih mudah menemukan toko ini dibandingkan dengan toko-toko lainnya. |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Permasalahan pada *distribution intensity* berkaitan dengan ketersediaan produk di dalam toko. Dalam beberapa kondisi, konsumen tidak selalu menemukan produk yang mereka cari karena stok yang terbatas atau keterlambatan distribusi dari pusat ke gerai. Ketika produk yang diinginkan tidak tersedia, konsumen cenderung menunda pembelian atau bahkan beralih ke toko ritel lain. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas distribusi dan kelancaran pasokan barang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang sangat sensitif bagi konsumen adalah *price* (harga). *Price* (harga) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan persepsi harga yang wajar dan mendorong keputusan pembelian berulang. Namun demikian, adanya kompetitor yang menawarkan harga serupa menuntut Indomaret untuk terus berinovasi dalam kebijakan harga agar tetap menarik di mata konsumen. Indikator *price* (harga) adalah menawarkan harga terendah di area ini, mempertahankan harga terbaik untuk sebagian besar produk, harga produk di toko ini wajar, dan secara konsisten memberikan nilai terbaik untuk uang konsumen. Berikut adalah tabel harga produk private label Indomaret.

Tabel 6. Harga Produk *Private Label* Indomaret

| No | Nama Produk | Harga |
|----|---|------------|
| 1 | Indomaret Beras Merah 2kg | Rp. 47.500 |
| 2 | Indomaret Beras Pulen Wangi 5kg | Rp. 74.500 |
| 3 | Indomaret Beras Ramos Premium | Rp. 74.500 |
| 4 | Indomaret air mineral 220ml | Rp. 700 |
| 5 | Indomaret air mineral 600ml | Rp. 2500 |
| 6 | Indomaret air mineral 1500ml | Rp 5.900 |
| 7 | indomaret kacang kriuk 95g | Rp 9.500 |
| 8 | indomaret kacang almond 65g | Rp 18.500 |
| 9 | indomaret snack soes cokelat 80g | Rp 11.500 |
| 10 | indomaret piring kertas (10's) | Rp 10.500 |
| 11 | indomaret keset handuk 40x60cm | Rp 39.500 |
| 12 | indomaret alat pel | Rp 39.900 |
| 13 | indomaret detergent cair (new) 700ml | Rp 15.900 |
| 14 | indomaret facial tissue non perfumed 900g | Rp 30.500 |
| 15 | indomaret kamper deodorizer 5's sweet sakura 200g | Rp 20/500 |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Pada variabel harga, permasalahan yang sering muncul adalah persepsi konsumen bahwa harga produk di minimarket terkadang lebih tinggi dibandingkan dengan toko tradisional atau ritel lain. Selain itu, meskipun terdapat program diskon atau promo tertentu, tidak semua konsumen mengetahuinya atau merasakannya secara langsung. Jika konsumen merasa harga tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian dapat menurun atau konsumen akan mempertimbangkan alternatif tempat belanja lain.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store image*. *Store image* (citra toko) merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu toko berdasarkan pengalaman berbelanja, tampilan fisik toko, keramahan karyawan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan toko (Hayani, 2022). *Store image* (citra toko) Indomaret terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian dengan gaya hidup modern, reputasi merek yang dikenal luas, serta kelengkapan produk

dan layanan yang tersedia. Citra positif yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian mengemukakan bahwa (Munir & Hardiyanti, 2025) mengemukakan bahwa *store image* (citra toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. *Store Image* (Citra Toko) Indomaret

| Indikator <i>Store Image</i> (Citra Toko) |
|--|
| Toko ini menjual produk-produk berkualitas tinggi |
| Toko ini memberi saya gaya hidup yang lebih baik. |
| Toko ini memiliki merek-merek terkenal. |
| Toko ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada pelanggannya. |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Permasalahan terkait *store image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kenyamanan, kebersihan, pelayanan, dan kelengkapan produk di toko. Jika citra toko tidak dikelola dengan baik, misalnya kondisi toko kurang rapi, pelayanan kurang ramah, atau penataan produk kurang menarik, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan dan minat konsumen untuk berbelanja. Citra toko yang kurang kuat juga dapat membuat konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap toko tersebut.

Faktor berikutnya adalah *store location* (lokasi toko). Menurut (Tjiptono, 2025) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Indikator *store location* (lokasi toko) yaitu toko ini menyediakan tempat parkir kendaraan yang nyaman bagi pelanggannya dan sangat mudah untuk masuk ke toko ini dan melakukan pembayaran setelah berbelanja. (Hanaysha et al., 2021). Penempatan gerai di lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta berada di jalur dengan arus lalu lintas yang tinggi membuat Indomaret menjadi pilihan praktis bagi konsumen. Ketersediaan lahan parkir yang memadai di sebagian besar gerai juga menambah kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja menggunakan kendaraan pribadi.

Tabel 8. *Store Location* (Lokasi Toko) Indomaret

| Indikator <i>Store Location</i> (Lokasi Toko) |
|---|
| Sangat mudah untuk masuk ke toko ini dan melakukan pembayaran setelah berbelanja. |
| Toko ini menyediakan tempat parkir kendaraan yang nyaman bagi pelanggannya. |

Sumber : Hasil Observasi Pra Survey Tahun 2025

Permasalahan pada *store location* berkaitan dengan tingkat kemudahan akses menuju toko, ketersediaan area parkir, serta kondisi lingkungan sekitar toko. Meskipun Indomaret umumnya berada di lokasi strategis, beberapa gerai mungkin memiliki keterbatasan lahan parkir, berada di area yang padat lalu lintas, atau kurang terlihat oleh konsumen yang melintas. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berkunjung dan akhirnya

mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, berbagai permasalahan pada variabel *advertising*, *distribution intensity*, *price*, *store image*, dan *store location* tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Indomaret.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton karena lokasi tersebut merupakan salah satu gerai ritel modern yang memiliki tingkat aktivitas transaksi yang tinggi serta beragam karakteristik konsumen. Selain itu, Indomaret Fresh menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan konsep pelayanan yang lebih lengkap dibanding gerai Indomaret pada umumnya, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian. Lokasi ini juga strategis dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data serta memperoleh informasi yang lebih akurat dan representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi manajemen Indomaret dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks ritel modern di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengolahan data berbentuk angka dengan menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *advertising* (iklan), *distribution intensity* (intensitas distribusi), *price consciousness* (kesadaran harga), dan *store image* (citra toko) terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pendekatan survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk private label Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimana data yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2022), sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di olah secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen yang berisi pertanyaan mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bandar Lampung. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti jurnal dan website.

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung.

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat konsumen berbelanja di Indomaret Bandar Lampung tidak bisa dihitung secara keseluruhan.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel ini yaitu:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Konsumen yang pernah membeli produk private label Indomaret di Bandar Lampung minimal satu kali.
3. Konsumen yang mengetahui atau pernah melihat iklan produk private label Indomaret.

Karena jumlah populasi cukup besar sehingga dalam perhitungan sistematis guna menghitung banyaknya sampel penelitian dengan Rumus Lemeshow berikut:

$$n = \left[\frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \right]$$

Keterangan:

n = Banyak Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Penentuan Sampel

(95% = 1,96) p = maksimal estimasi (0,05)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \left[\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \right]$$

Dari hasil perhitungan dihasilkan nilai 96,04, maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 9. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|---|--|--------------|
| Advertising (Iklan) (X1) | Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi sikap dan perilaku Konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2024) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini diiklankan secara intensif. 2. Kampanye iklan untuk toko ritel ini sering terlihat . 3. Kampanye iklan untuk toko ritel ini menarik (Hanaysha et al., 2021). | Likert (1-5) |
| Advertising (Iklan) (X1) | Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2024) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini diiklankan secara intensif. 2. Kampanye iklan untuk toko ritel ini sering terlihat. 3. Kampanye iklan untuk toko ritel ini menarik (Hanaysha et al., 2021). | Likert (1-5) |
| Disribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) | Intensitas distribusi merupakan tingkat keluasan jaringan distribusi dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir, yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses dan ketersediaan produk di pasar (Tjiptono & Chandra, 2022). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini memiliki distribusi yang luas dibandingkan dengan merek pesaingnya. 2. Saya lebih mudah menemukan toko ini dibandingkan dengan toko-toko lainnya (Hanaysha et al., 2021). | Likert (1-5) |

| | | | |
|---|--|---|---------------------|
| <p>Price (Harga) (X3)</p> | <p>Harga (<i>price</i>) menurut (Griffin, 2019) merupakan variabel yang sangat sensitif dalam memengaruhi keputusan konsumen</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini menawarkan harga terendah di area ini. 2. Toko ini mempertahankan harga terbaik untuk sebagian besar produk. 3. Harga produk di toko ini wajar 4. Toko ini secara konsisten memberikan nilai terbaik untuk uang And (Hanaysha et al., 2021). | <p>Likert (1-5)</p> |
| <p>Store Image (Citra Toko) (X4)</p> | <p>Store image adalah persepsi konsumen terhadap suatu toko yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja, penilaian terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana toko, serta reputasi yang dimiliki toko tersebut (Kotler, 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini menjual produk-produk berkualitas tinggi. 2. Toko ini memberi saya gaya hidup yang lebih baik. 3. Toko ini memiliki merek-merek terkenal. 4. Toko ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada pelanggannya. | <p>Likert (1-5)</p> |
| <p><i>Store Location</i> (Lokasi Toko) (X5)</p> | <p>(Buchari, 2024) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ini menyediakan tempat parkir kendaraan yang nyaman bagi pelanggannya. 2. Sangat mudah untuk masuk ke toko ini dan melakukan pembayaran setelah berbelanja. | <p>Likert (1-5)</p> |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa, yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, keinginan, informasi, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia (Peter & Olson, 2024). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari merek toko ini. 2. Saya akan merekomendasikan merek toko ini kepada orang lain. 3. Saya sering membeli dari merek toko ini. 4. Saya berniat untuk membeli lagi dari merek toko ini di masa mendatang. 5. Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang saya dari toko ini. | Likert (1-5) |
|-------------------------|--|--|--------------|

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada sampel yang dipilih. Menurut (Sugiyono, 2022) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif, yang biasanya dapat berpakata-kata sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju.

Tabel 10. Skala Model Likert

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Berdasarkan rumus L_{di} , interval dibagi menjadi 5 bagian yang dimana menghasilkan interval untuk masing-masing bagian sebesar 0,801 dan akan digunakan sebagai interpretasi untuk nilai mean sebagai berikut :

Tabel 11. Kategori Interval

| No. | Skala | Keterangan |
|-----|-----------|---------------|
| 1. | 1,00-1,80 | Sangat Rendah |
| 2. | 1,81-2,60 | Rendah |
| 3. | 2,61-3,40 | Sedang |
| 4. | 3,41-4,20 | Tinggi |
| 5. | 4,21-5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono, 2018

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini akan melakukan uji instrumen penelitian melalui:

1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu tes hasil belajar dapat dinyatakan valid apabila tes hasil belajar tersebut sebagai alat pengukur keberhasilan peserta didik dengan secara tepat, benar, sah atau absah telah dapat mengukur atau mengungkap hasil-hasil belajar yang telah dicapai oleh peserta didik, setelah mereka menempuh proses belajar mengajar dalam jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2022). Uji validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria pengujiannya yaitu (Sugiyono, 2022):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, instrumen yang baik juga harus memiliki syarat konsistensi, atau keajegan, atau yang biasa dikenal dengan reliabilitas. Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas umumnya menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2022).

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan, arah pengaruh, serta besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2022). Model persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

e = error atau kesalahan

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independent secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independent dalam analisis linear memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

Jika nilai $Sig > a$ maka H_0 ditolak Jika nilai $Sig < a$ maka H_0 diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan salah satu uji statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model penelitian. Hipotesis dalam uji simultan yaitu H_0 yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan H_1 yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_0 diterima dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dalam model penelitian tersebut (Sugiyono, 2022).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen, (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka, dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel terkait (Sugiyono, 2022).

HASIL

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan indikator dari variabel penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan setiap item pernyataan pada seluruh variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing item pernyataan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$), sedangkan jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Ket |
|-----------------|----------|---------|-------|
| 1 | 0,402 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,386 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,401 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,427 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,497 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,603 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,491 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,407 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,405 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,497 | 0,361 | Valid |
| 11 | 0,512 | 0,361 | Valid |
| 12 | 0,527 | 0,361 | Valid |
| 13 | 0,533 | 0,361 | Valid |
| 14 | 0,897 | 0,361 | Valid |
| 15 | 0,863 | 0,361 | Valid |
| 16 | 0,830 | 0,361 | Valid |
| 17 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| 18 | 0,899 | 0,361 | Valid |
| 19 | 0,845 | 0,361 | Valid |
| 20 | 0,815 | 0,361 | Valid |
| 21 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| 22 | 0,844 | 0,361 | Valid |
| 23 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 24 | 0,744 | 0,361 | Valid |
| 25 | 0,828 | 0,361 | Valid |
| 26 | 0,887 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh 26 item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dikarenakan r hitung $>$ 0,361. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya, yaitu uji reliabilitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas Data Tabel

Tabel.13 Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------|
| 0,859 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859, yang berada di atas nilai ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil subjek penelitian yang menjadi sumber data utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Informasi mengenai karakteristik responden penting untuk dipaparkan karena dapat membantu memahami kondisi, latar belakang, serta keragaman responden yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, karakteristik responden juga memberikan gambaran mengenai kesesuaian antara subjek penelitian dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Melalui data karakteristik tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi responden sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih tepat dan objektif.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase |
|-------|---------------|----------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 35 | 35% |
| 2 | Perempuan | 65 | 65 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, sedangkan responden perempuan berjumlah 65 orang atau sebesar 65%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Jumlah (orang) | Persentase |
|-------|-------------|----------------|------------|
| 1 | 17-22 tahun | 28 | 28% |
| 2 | 23-30 tahun | 39 | 39% |
| 3 | 31-40 tahun | 22 | 22% |
| 4 | > 41 tahun | 11 | 11% |
| Total | | | 100% |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23–30 tahun sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 17–22 tahun berjumlah 28 orang atau 28%, sedangkan responden berusia 31–40 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Adapun responden dengan usia di atas 41 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 11 orang atau 11%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Indomaret dalam seminggu

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Wajib Pajak

| No | Frekuensi Pembelian di Indomaret dalam seminggu | Jumlah (orang) | Persentase |
|-------|---|----------------|------------|
| 1 | 1-2 kali | 23 | 23% |
| 2 | 3-5 kali | 49 | 49% |
| 3 | >5 kali | 28 | 28% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Indomaret sebanyak 3–5 kali dalam seminggu, yaitu 49 orang atau 49% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berbelanja lebih dari 5 kali dalam seminggu berjumlah 28 orang atau 28%, sedangkan responden yang berbelanja 1–2 kali dalam seminggu sebanyak 23 orang atau 23%.

4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Advertising (Iklan) (X1)

Tabel 17. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Advertising (Iklan) (X1)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|--|-------------------|----|---|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Indomaret diiklankan secara intensif. | 0 | 7 | 8 | 48 | 37 | 4,15 | Tinggi |
| Kampanye iklan Indomaret sering terlihat | 0 | 7 | 8 | 58 | 27 | 4,05 | Tinggi |
| Kampanye iklan Indomaret menarik. | 0 | 7 | 5 | 61 | 27 | 4,08 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 4,09 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 17, variabel Advertising (Iklan) (X1) memperoleh rata-rata skor 4,09 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan Indomaret cukup intensif, sering terlihat, dan menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Disribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2)

Tabel 18. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Disribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|--|-------------------|----|---|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Indomaret memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dibandingkan dengan toko Pesaingnya | 0 | 7 | 5 | 72 | 16 | 3,97 | Tinggi |
| Saya tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau Indomaret dibandingkan | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|----|----|----|------|--------|
| dengan toko ritel lainnya | 0 | 7 | 10 | 46 | 37 | 4,13 | Tinggi |
| Indomaret mudah ditemukan di berbagai lokasi sehingga memudahkan saya untuk berbelanja kapan saja | 0 | 7 | 7 | 59 | 27 | 4,06 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 4,05 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 18, variabel Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) memperoleh nilai rata-rata 4,05 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Indomaret memiliki jaringan distribusi yang luas, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan di berbagai lokasi, sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Price (Harga) (X3)

Tabel 19. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Price (Harga) (X3)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|---|-------------------|----|----|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Indomaret menawarkan harga terendah | 0 | 7 | 10 | 56 | 37 | 4,53 | Tinggi |
| Indomaret mempertahankan harga terbaik untuk sebagian besar produk. | 0 | 7 | 7 | 59 | 27 | 4,06 | Tinggi |
| Harga produk di Indomaret tergolong wajar. | 0 | 5 | 4 | 55 | 36 | 4,22 | Tinggi |
| Indomaret secara konsisten memberikan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan. | 0 | 5 | 5 | 71 | 19 | 4,04 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 4,21 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 19, variabel Price (Harga) (X3) memperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk di Indomaret relatif terjangkau, wajar, dan memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Indomaret menawarkan harga terendah” dengan skor 4,53.

7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Store Image (Citra Toko) (X4)

Tabel 20. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Store Image (Citra Toko) (X4)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|--|-------------------|----|---|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Indomaret menjual produk dengan kualitas yang tinggi. | 0 | 6 | 9 | 64 | 21 | 4 | Tinggi |
| Indomaret memberikan gaya hidup yang lebih baik bagi saya. | 0 | 10 | 6 | 65 | 19 | 3,93 | Tinggi |
| Indomaret menyediakan merek-merek yang | 0 | 6 | 9 | 64 | 21 | 4 | Tinggi |

| | | | | | | | |
|---|---|----|---|----|----|------|--------|
| sudah terkenal. | | | | | | | |
| Indomaret menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada pelanggannya. | 0 | 10 | 6 | 65 | 19 | 3,93 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 3,97 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 20, variabel Store Image (Citra Toko) (X4) memperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra Indomaret, terutama dalam hal kualitas produk, ketersediaan merek terkenal, serta keragaman produk dan layanan yang ditawarkan.

8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Store Location (Lokasi Toko) (X5)

Tabel 21. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Store Location (Lokasi Toko) (X5)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|---|-------------------|----|---|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Indomaret mudah untuk dimasuki dan proses keluar setelah berbelanja berjalan dengan lancar. | 0 | 6 | 9 | 64 | 21 | 4 | Tinggi |
| Indomaret menyediakan tempat parkir kendaraan yang nyaman bagi pelanggannya | 0 | 10 | 6 | 65 | 19 | 3,93 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 3,97 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 21, variabel Store Location (Lokasi Toko) (X5) memperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai lokasi Indomaret mudah diakses, memiliki proses keluar-masuk yang lancar, serta menyediakan fasilitas parkir yang cukup nyaman bagi pelanggan.

9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 22. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata-rata | Ket |
|--|-------------------|----|---|----|----|-----------|--------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari Indomaret | 0 | 6 | 3 | 35 | 56 | 4,41 | Tinggi |
| Saya sering melakukan pembelian di Indomaret. | 0 | 6 | 4 | 51 | 39 | 4,23 | Tinggi |
| Saya akan merekomendasikan | 0 | 6 | 7 | 36 | 51 | | Tinggi |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|----|----|------|--------|
| Indomaret secara positif kepada orang lain | | | | | | 4,32 | |
| Saya berniat untuk membeli kembali di Indomaret di masa mendatang. | 0 | 6 | 4 | 44 | 46 | 4,3 | Tinggi |
| Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang saya dari Indomaret ini. | 0 | 9 | 8 | 45 | 38 | 4,12 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | 4,28 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 22, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata 4,28 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap Indomaret, ditandai dengan rasa puas, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari Indomaret” dengan skor 4,41.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan serta pengaruh variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics sehingga diperoleh persamaan regresi, nilai koefisien regresi, serta hasil pengujian hipotesis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| Constanta | 1,852 | 0.516 | |
| Advertising (Iklan) (X1) | 1,784 | 0.194 | 0.528 |
| Disribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) | 1,914 | 0.205 | 0.582 |
| Price (Harga) (X3) | 2,428 | 0.058 | 1.699 |
| Store Image (Citra Toko) (X4) | 1,784 | 0.194 | 0.528 |
| Store Location (Lokasi Toko) (X5) | 1,045 | 0.060 | 0.017 |

Sumber : Data diolah, 2026.

Dari hasil tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,852 + 1,784X1 + 1,914X2 + 2,428X3 + 1,784X4 + 1,045X5 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Advertising (Iklan), Distribution Intensity (Intensitas Distribusi), Price (Harga), Store Image (Citra Toko), dan Store Location (Lokasi Toko) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen sebesar 1,852.

Jika Advertising (Iklan) (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 1,784 dengan asumsi variabel lain tetap. Jika Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 1,914.

Jika Price (Harga) (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 2,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dibandingkan variabel lainnya.

Jika Store Image (Citra Toko) (X4) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 1,784. Selanjutnya, jika Store Location (Lokasi Toko) (X5) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 1,045 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 24. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | T-hitung | Sign | Ket |
|--|----------|-------|-------------|
| Advertising (Iklan) (X1) | 5,653 | 0,000 | H1 diterima |
| Disribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) | 4,747 | 0,000 | H2 diterima |
| Price (Harga) (X3) | 40,127 | 0,000 | H3 diterima |
| Store Image (Citra Toko) (X4) | 6,040 | 0,001 | H4 diterima |
| Store Location (Lokasi Toko) (X5) | 2,459 | 0,016 | H5 diterima |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 24 hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%.

Variabel Advertising (Iklan) (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,653 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,653 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Advertising (Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,747 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,747 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Price (Harga) (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 40,127 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel ($40,127 > 1,984$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, variabel Price (Harga)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan.

Variabel Store Image (Citra Toko) (X4) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,040 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Store Image (Citra Toko) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Store Location (Lokasi Toko) (X5) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,459 dengan signifikansi 0,016. Karena nilai t-hitung $> t$ -tabel ($2,459 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H5 diterima. Dengan demikian, Store Location (Lokasi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .920a | 0.920 | 0.929 | 0.824 |

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 25 hasil uji koefisien determinasi (R²), diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,920 atau 92,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Advertising (Iklan), Distribution Intensity (Intensitas Distribusi), Price (Harga), Store Image (Citra Toko), dan Store Location (Lokasi Toko) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 92,0%, sedangkan sisanya sebesar 8,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Advertising (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel 1 Advertising (Iklan) (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,653 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t-hitung $> t$ -tabel ($5,653 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Advertising (Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Putri et al., 2025), (Aji, 2022), dan (Rachmah, 2022) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran melalui iklan mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen lebih mudah tertarik membeli produk yang memiliki iklan menarik, kreatif, serta mudah ditemukan di berbagai media, baik media elektronik maupun media digital. Dengan adanya iklan yang efektif, konsumen menjadi lebih mengenal produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Dalam praktiknya banyak konsumen yang datang ke Indomaret karena tertarik setelah melihat iklan promo atau diskon tertentu. Misalnya, adanya iklan

potongan harga kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, maupun produk kecantikan mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Tidak sedikit konsumen yang awalnya hanya melihat iklan melalui media sosial kemudian memutuskan datang langsung ke toko untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi alat persuasi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Advertising (Iklan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi iklan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label. Iklan yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan perhatian, minat, serta keyakinan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan

Pengaruh Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $4,747 > t$ -tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₂ diterima yang berarti intensitas distribusi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin tinggi tingkat distribusi suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Intensitas distribusi berkaitan dengan seberapa luas produk didistribusikan dan seberapa mudah konsumen menemukan produk tersebut di berbagai lokasi penjualan. Semakin luas dan mudah akses produk di pasar, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Distribusi tidak hanya berfungsi menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dibandingkan produk yang sulit diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyediakan produk secara konsisten dan merata di berbagai titik penjualan akan lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung relatif mudah ditemukan oleh konsumen. Produk-produk seperti makanan ringan, air mineral, kebutuhan rumah tangga, hingga produk perawatan pribadi dengan merek private label tersedia dalam jumlah yang cukup dan ditempatkan pada area yang mudah dijangkau konsumen. Selain itu, pihak Indomaret juga secara rutin memastikan ketersediaan stok produk agar konsumen tidak mengalami kesulitan saat ingin membeli produk tertentu.

Kemudahan memperoleh produk tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa nyaman ketika produk yang mereka butuhkan tersedia setiap saat tanpa harus

berpindah ke toko lain. Kondisi ini membuat konsumen lebih memilih membeli produk private label yang tersedia di Indomaret karena dianggap praktis dan mudah diperoleh. Selain itu, penyebaran gerai Indomaret yang cukup luas juga mendukung tingginya intensitas distribusi produk private label sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sama di berbagai lokasi toko.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Distribution Intensity (Intensitas Distribusi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Semakin baik intensitas distribusi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label.

Pengaruh Price (Harga) (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Price (Harga) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $40,127 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung yang sangat tinggi juga menunjukkan bahwa variabel harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk private label.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Aisa et al., 2024), (Anissa & Yulianto, 2022), dan (Gunarsih et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung cenderung memilih produk private label karena harganya lebih murah dibandingkan produk merek lain. Produk seperti air mineral, makanan ringan, gula, tisu, sabun, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya dijual dengan harga yang lebih ekonomis sehingga menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Banyak konsumen yang mempertimbangkan efisiensi pengeluaran saat berbelanja, terutama dalam kondisi ekonomi yang membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk.

Pihak Indomaret juga sering memberikan promo harga, diskon, maupun paket hemat untuk produk private label. Strategi tersebut membuat konsumen merasa lebih diuntungkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, penelitian terdahulu, dan fenomena di lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Price (Harga) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label.

Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Store Image (Citra Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,040 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Fadhlorrohman et al., 2023), (Anissa & Yulianto, 2022), dan (Azizah & Maskur, 2024) yang menyatakan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, pelayanan yang baik, serta penataan produk yang rapi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya merasa lebih puas dan percaya ketika berbelanja di toko yang memiliki citra positif dibandingkan toko yang kurang terawat atau memiliki pelayanan yang kurang baik.

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu toko, maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas produk yang dijual, termasuk produk private label. Sebaliknya, apabila citra toko buruk, maka konsumen cenderung meragukan kualitas produk yang tersedia sehingga minat pembelian menjadi menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra toko agar tetap positif di mata konsumen.

Toko yang memiliki suasana nyaman, bersih, modern, dan pelayanan yang baik akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Store Image (Citra Toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Semakin baik citra toko yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk private label.

Pengaruh Store Location (Lokasi Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Store Location (Lokasi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,459 > t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, H5 diterima, yang berarti lokasi toko memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Mamonto, 2025), (Nasution & Aramita, 2024), serta (Biantoro, 2021) yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, maupun lokasi aktivitas sehari-hari karena dianggap lebih praktis dan efisien. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Lokasi toko yang baik biasanya berada pada area yang mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, memiliki fasilitas parkir yang memadai, serta berada di jalur yang sering dilalui konsumen. Semakin strategis lokasi suatu toko, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja karena membutuhkan waktu dan biaya lebih besar.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di kawasan yang ramai dilalui masyarakat. Lokasi toko yang berada di area SPBU dan dekat dengan jalan utama membuat konsumen lebih mudah mengakses toko saat melakukan aktivitas sehari-hari. Selain itu, keberadaan toko di sekitar kawasan permukiman, perkantoran, dan pusat aktivitas masyarakat turut meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja juga memperkuat pentingnya lokasi toko. Konsumen saat ini lebih menyukai tempat belanja yang mudah dijangkau dan dapat menghemat waktu. Oleh karena itu, perusahaan ritel modern perlu menentukan lokasi usaha secara tepat agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, lokasi toko yang strategis juga meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Banyak konsumen yang awalnya hanya singgah untuk membeli kebutuhan tertentu, namun akhirnya membeli produk *private label* lainnya karena kemudahan akses dan kenyamanan lokasi toko. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko tidak hanya mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Location* (Lokasi Toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Semakin strategis lokasi toko, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *private label*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Advertising* (Iklan), *Distribution Intensity* (Intensitas Distribusi), *Price* (Harga), *Store Image* (Citra Toko), dan *Store Location* (Lokasi Toko) terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung, maka pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

1. *Advertising* (Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. *Distribution Intensity* (Intensitas Distribusi) berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang mudah ditemukan dan distribusi yang merata mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Variabel harga juga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.
 4. Variabel *Store Image* (Citra Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko yang baik, suasana nyaman, pelayanan ramah, dan penataan produk yang rapi mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.
 5. Variabel *Store Location* (Lokasi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Indomaret Fresh SPBU Sultan Agung Kedaton Bandar Lampung. Lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di kawasan ramai menjadi faktor yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk KFC Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9(2).
- Aisa, S. T., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2489>
- Aji, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati Pada Mahasiswa Stienu Trate Gresik. *JEK*, Volume 2 (1). <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/download/8/6>
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 1(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm>
- Arqom, R. Y. (2022). Pengaruh Reputasi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cafe RS Wiyung Sejahtera Surabaya. *Gemahripah*, 2(3).
- Atnawati, W. (2021). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarapura. *Undiskha*.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, Volume 7(1).

- <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Biantoro, R. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTABAK BAPR. *Performa*, Volume 6(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Buchari, A. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Dewi, N. R. S., Wiryawan, D., & Muhammad, M. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BUSANA ADAT BALI SECARA ONLINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1320 – 1329. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.852>
- Fadhlorrohman, M. F., Supartono, & Kurbandi. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, Volume 9(1). <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Fajar, L. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Griffin. (2019). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity Volume 2 (1)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. Al, & Alzoub, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, Volume 12(6). 10.4018/ijssmet.2021110104
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Hayani, N. (2022). *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Suska Press.
- Jones, T., & Jr, E. S. (2024). *Marketing (Second Edition)*. Me Grow Hill Inc.
- Kennedy, J. E., & Dermawan, R. S. (2016). *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Perason Education.
- Kotler, & Keller. (2024). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kristanto, J. (2021). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga.
- Mamonto, A. A. (2025). Store Atmosphere Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Kotamobagu. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, Volume 1 (2). <https://jurnal.udk1.ac.id/index.php/emanis/article/view/10>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Volume 10(3). 10.37641/jimkes.v10i3.1539
- Munir, M., & Hardiyanti, M. T. Z. A. R. I. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya.



- Journal of Innovative and Creativity*, Volume 5(2).
<https://joecy.org/index.php/joecy>
- Mursid, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 5(1).
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Pattinasarany, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge Di Surabaya. *Stie Mahardika Surabaya*.
- Peter, & Olson. (2024). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *IMEA : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).
- Putri, R. C. N., Sugiono, & Soedjoko, D. K. H. (2025). PENGARUH IKLAN, PELAYANAN, DAN KUALITAS RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KELAPA MUDA BANG KODIR. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4 (1).
<https://doi.org/10.29407/q8j2hx88>
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, Volume 3(4). <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.218>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, Huda, N., & Seran, S. (2023). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PELANGGAN SUPERINDO SUPERMARKET KARAWANG). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, Volume 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Rusdi, M. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(1).
- Saladin. (2018). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Volume 5(3).
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Simamora, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2*. Salemba Empat.
- Sri Yuniarti, V. (2019). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Sutisna. (2023). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda Karya.
- Swasta, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga* Manajemen



Pemasaran Modern Edisi Ketiga. Liberty.

Swastha, B., & Irawan. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. In *Yogyakarta Yogyakarta: Andi*.

Tjiptono, F. (2025). *Pemasaran Strategik*. Andi Press.

Ulfa, M., Nengsih, T. A., & Istiqomah, K. (2023). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Win Win Kota Jambi. *Journal of Student Research, Volume 1*(6). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1798>

Violin, V., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review, Volume 2* (2). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.85>