



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2371-2383

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Nilai Konsumen dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kab. Gowa

Yuni Misra Hayu¹, Buyung Romadhoni², Samsul Rizal³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

yunimisrahayuvuni@gmail.com, romadhoni@gmail.com, rizalsamsul09@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Bukit Syirkah Indonesia yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 dan signifikansi $< 0,001$. Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 dan signifikansi $< 0,001$ serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, promosi, nilai konsumen, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 450,741 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,934 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 93,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Nilai Konsumen, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya promosi, nilai konsumen, dan lokasi usaha. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk serta membangun citra positif perusahaan. Selain promosi, nilai konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Nilai konsumen mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun tenaga. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, lokasi usaha turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan akses lokasi menjadi salah satu pertimbangan praktis yang sering diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Pengaruh Promosi, Nilai Konsumen dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kab. Gowa

PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa serta menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui promosi, pemberian nilai kepada konsumen, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa.

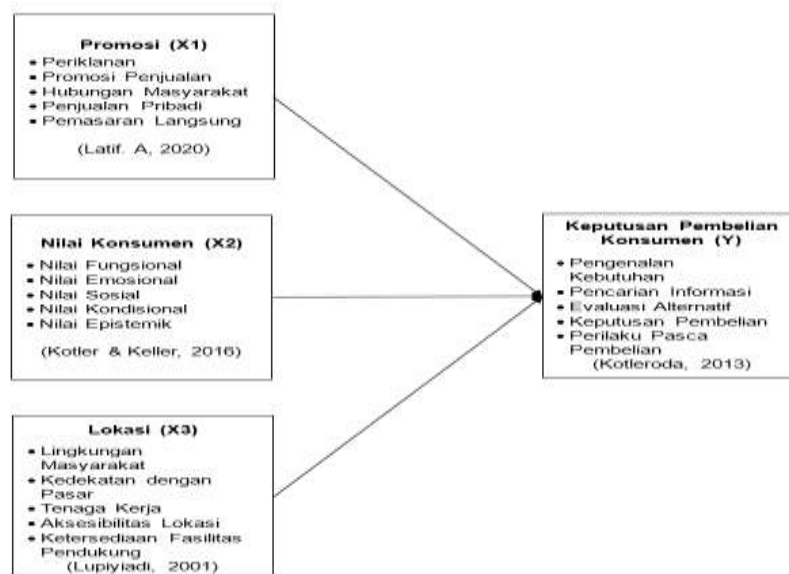
2. Kajian Teoritis

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, nilai konsumen, kualitas produk, dan lokasi usaha. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, maupun pemasaran langsung. Tjiptono menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta menciptakan citra positif perusahaan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain promosi, nilai konsumen juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Nilai konsumen merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat berupa manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun manfaat lainnya yang dirasakan konsumen. Zeithaml menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Lokasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta didukung fasilitas yang memadai akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Kerangka Pikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur hubungan serta pengaruh antara variabel promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Penelitian asosiatif kausal dipilih untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis menggunakan data statistik.

Penelitian dilaksanakan di PT. Bukit Syirkah Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengetahui pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa.

a. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bukit Syirkah Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut bergerak di bidang perdagangan dan jasa sehingga relevan dengan penelitian mengenai promosi, nilai konsumen, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan memiliki jumlah konsumen yang cukup sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data penelitian yang dibutuhkan.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama satu bulan, yaitu mulai bulan Desember hingga Januari 2026. Kegiatan penelitian meliputi persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

b. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Penggunaan data kuantitatif bertujuan agar hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Bukit Syirkah Indonesia yang pernah melakukan pembelian. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal, dokumen perusahaan, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian mengenai promosi, nilai konsumen, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.

c. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa yang pernah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Populasi dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pemilihan jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili populasi dan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

d. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data utama dari responden terkait promosi, nilai konsumen, lokasi, dan keputusan pembelian, sedangkan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa dokumen, arsip, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa.

Tabel 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1

TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

e. Varibel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1) Nilai Konsumen (X2) Lokasi (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pembelian (Y).

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	36	36,0%
Perempuan	64	64,0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 29

Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian pada PT. Bukit Syirkah Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian dan memberikan penilaian terhadap promosi, nilai konsumen, dan lokasi. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 3 Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	60	60,0 %
26 – 35 Tahun	27	27,0%
> 36 Tahun	13	13,0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 29

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau 60,0%. Selanjutnya, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 27 orang atau 27,0%, sedangkan responden yang berusia di atas 36 tahun berjumlah 13 orang atau 13,0%. Data tersebut menunjukkan

bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen usia muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa lebih banyak berasal dari kelompok usia produktif yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, distribusi usia responden ini memberikan gambaran bahwa mayoritas penilaian dalam penelitian berasal dari kelompok usia 18-25 tahun.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Variabel Peran Ganda (X1)

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,812	0.197	Valid
	X1.2	0,904	0.197	Valid
	X1.3	0,862	0.197	Valid
	X1.4	0,869	0.197	Valid
	X1.5	0,904	0.197	Valid
	X1.6	0,902	0.197	Valid
	X1.7	0,884	0.197	Valid
	X1.8	0,860	0.197	Valid
	X1.9	0,860	0.197	Valid
	X1.10	0,901	0.197	Valid
	X1.11	0,873	0.197	Valid
	X1.12	0,866	0.197	Valid
	X1.13	0,864	0.197	Valid
	X1.14	0,873	0.197	Valid
	X1.15	0,872	0.197	Valid
Nilai Konsumen (X2)	X2.1	0,812	0.197	Valid
	X2.2	0,812	0.197	Valid
	X2.3	0,844	0.197	Valid
	X2.4	0,787	0.197	Valid
	X2.5	0,846	0.197	Valid
	X2.6	0,865	0.197	Valid
	X2.7	0,838	0.197	Valid
	X2.8	0,836	0.197	Valid
	X2.9	0,852	0.197	Valid
	X2.10	0,872	0.197	Valid
	X2.11	0,868	0.197	Valid
	X2.12	0,897	0.197	Valid
	X2.13	0,842	0.197	Valid
	X2.14	0,819	0.197	Valid
	X2.15	0,849	0.197	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,790	0.197	Valid
	X3.2	0,768	0.197	Valid
	X3.3	0,832	0.197	Valid
	X3.4	0,784	0.197	Valid
	X3.5	0,771	0.197	Valid
	X3.6	0,802	0.197	Valid
	X3.7	0,773	0.197	Valid
	X3.8	0,841	0.197	Valid
	X3.9	0,785	0.197	Valid
	X3.10	0,759	0.197	Valid
	X3.11	0,748	0.197	Valid
	X3.12	0,778	0.197	Valid
	X3.13	0,815	0.197	Valid
	X3.14	0,780	0.197	Valid
	X3.15	0,757	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,896	0.197	Valid
	Y.2	0,911	0.197	Valid

Y.3	0,886	0.197	Valid
Y.4	0,890	0.197	Valid
Y.5	0,905	0.197	Valid
Y.6	0,883	0.197	Valid
Y.7	0,888	0.197	Valid
Y.8	0,870	0.197	Valid
Y.9	0,892	0.197	Valid
Y.10	0,917	0.197	Valid
Y.11	0,906	0.197	Valid
Y.12	0,908	0.197	Valid
Y.13	0,886	0.197	Valid
Y.14	0,855	0.197	Valid
Y.15	0,899	0.197	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi (X1), nilai konsumen (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung pada setiap butir pernyataan yang seluruhnya lebih besar daripada nilai *r* tabel, yaitu 0,197. Pada variabel promosi, nilai *r* hitung berkisar antara 0,812 sampai 0,904. Pada variabel nilai konsumen, nilai *r* hitung berkisar antara 0,787 sampai 0,897. Pada variabel lokasi, nilai *r* hitung berkisar antara 0,748 sampai 0,841. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian konsumen, nilai *r* hitung berkisar antara 0,855 sampai 0,917. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian reliabilitas dan analisis selanjutnya.

2) Uji Reabilitas

Tabel 5 Uji Reabilitas

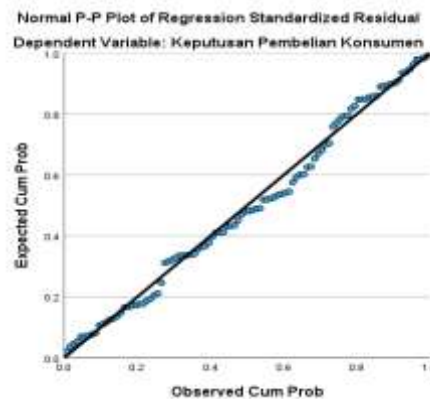
Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi	0,977	0,60	Reliabel
Nilai Konsumen	0,969	0,60	Reliabel
Lokasi	0,955	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,981	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel diatas mengenai hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,977, variabel nilai konsumen sebesar 0,969, variabel lokasi sebesar 0,955, dan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,981. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data, serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi.

c. Uji Asumusi Klasik

1) Uji Normalitas



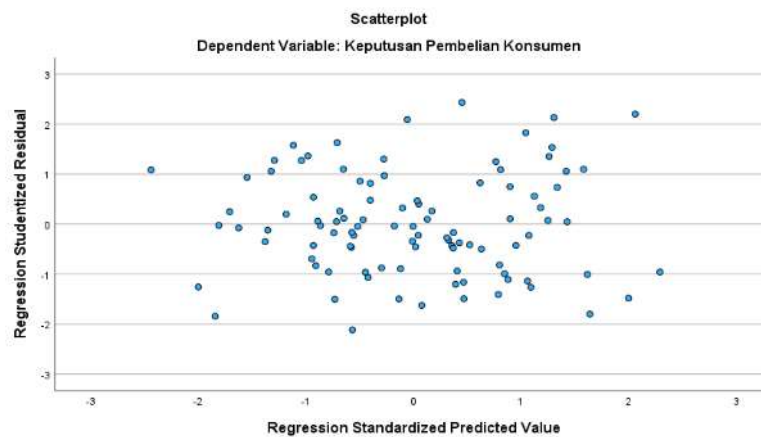
Gambar 2 Normal P-P Plot

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada variabel keputusan pembelian konsumen, dapat diketahui bahwa titik-titik residual cenderung menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik di bagian awal dan tengah, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar dan tidak membentuk pola yang menyimpang secara signifikan.

Pola sebaran titik yang mengikuti garis diagonal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis.

2) Uji Heteroskedasitas



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa titik-titik data pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang

digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, yaitu analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.257	3.892
	Nilai Konsumen	.188	5.317
	Lokasi	.334	2.995

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu promosi, nilai konsumen, dan lokasi, tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang lebih kecil dari 10. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,257 dan *VIF* sebesar 3,892, variabel nilai konsumen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,188 dan *VIF* sebesar 5,317, sedangkan variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,334 dan *VIF* sebesar 2,995. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.196	1.445		-4.981	<,001
	Promosi	.350	.053	.343	6.611	<,001
	Nilai Konsumen	.357	.066	.328	5.412	<,001
	Lokasi	.419	.052	.367	8.074	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -7,196 + 0,350X_1 + 0,357X_2 + 0,419X_3$$

Persamaan regresi tersebut terdiri atas beberapa komponen utama yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) - Konstanta (a) sebesar -7,196
 Nilai konstanta sebesar -7,196 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X₁), nilai konsumen (X₂), dan lokasi (X₃) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (X = 0), maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar -7,196. Nilai konstanta yang bernilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi, nilai konsumen, dan lokasi, keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Hal ini juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Promosi (X₁) - Koefisien Regresi (b₁) sebesar 0,350
 Nilai koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,350, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen bersifat positif dan searah. Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- c. Nilai Konsumen (X_2) - Koefisien Regresi (b_2) sebesar 0,357
 Koefisien regresi nilai konsumen bernilai positif sebesar 0,357, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,357 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- d. Lokasi (X_3) - Koefisien Regresi (b_3) sebesar 0,419
 Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,419 dan bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap peningkatan lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,419 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian ini.
- Dengan demikian, model regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa variabel promosi, nilai konsumen, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Model ini menggambarkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia.

e. *Uji Hipotesis*

1) *Uji Parsial (Uji T)*

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.196	1.445		-4.981	<,001
	Promosi	.350	.053	.343	6.611	<,001
	Nilai Konsumen	.357	.066	.328	5.412	<,001
	Lokasi	.419	.052	.367	8.074	<,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel diatas selanjutnya dapat dijelaskan keputusan terhadap masing-masing hipotesis penelitian. Uraian berikut menunjukkan penerimaan atau penolakan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga berdasarkan nilai koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi masing-masing variabel.

- **Hipotesis 1 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)**
 Hipotesis pertama diterima. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,350, nilai t hitung 6,611, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan PT. Bukit Syirkah Indonesia, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
- **Hipotesis 2 (Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)**
 Hipotesis kedua diterima. Variabel nilai konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,357, nilai t hitung 5,412, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka nilai konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
- **Hipotesis 3 (Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)**
 Hipotesis ketiga diterima. Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,419, nilai t hitung 8,074, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian, yaitu H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} diterima, sedangkan H_{o1} , H_{o2} , dan H_{o3} ditolak. Dari ketiga variabel tersebut, lokasi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung terbesar, yaitu 8,074.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13488.402	3	4496.134	450.741	<.001 ^b
	Residual	957.598	96	9.975		
	Total	14446.000	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian Konsumen						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Lokasi, Promosi, Nilai Konsumen						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 450,741 dengan tingkat signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, nilai konsumen, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, nilai konsumen, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa dinyatakan diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.932	3.158
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Lokasi, Promosi, Nilai Konsumen				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,934 atau 93,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, nilai konsumen, dan lokasi mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,932 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen tetap berada pada tingkat yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat melalui promosi, pemberian nilai kepada konsumen, serta pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, promosi, nilai konsumen, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa, dengan variabel lokasi sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
2. Anwar, A. (2022). Analisis Nilai Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(2), 45–56.
3. Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
4. Cendana, P. (2022). *Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Online*. Politeknik Cendana Research Report.
5. Fahmi, I. (2016). *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.
6. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The Concept and Measurement of Consumer Value: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 64(8), 879–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.001>
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Habsari, N. D., & Hermawan, I. (2021). From preference to purchase: How value and product quality influence coffee consumers. *AAMAR Journal*, 2(1), 55–67. <https://doi.org/10.32497/aamar.v4i1.6129>
9. Handoko, T. H. (2000). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.
10. Hendarto, B., Putri, L., & Rahmadani, E. (2023). Analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–101.
11. Ihsan, M., & Kurniawati, S. (2022). The impact of customer value theory attitude and online buying behavior during the Covid-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Economic Research*, 5(3), 78–90.
12. Indayani, N., & Maulidiyah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan. *Jurnal Manajemen Ritel Dan Bisnis*, 10(1), 55–68.
13. Janssens, K., Lambrechts, W., Keur, H., & Semeijn, J. (2020). Customer value types predicting consumer behavior at Dutch grocery retailers. *Behavioral Sciences*, 10(8), 127. <https://doi.org/10.3390/bs10080127>
14. Karli, L., & Tjokrosaputro, S. (2022). Pengaruh green perceived value dan consumer attitude terhadap intensi pembelian sedotan kaca. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 12–21.
15. Karli, N. L., & Tjokrosaputro, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Intensitas Pembelian Sedotan Kaca. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–22. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.12-22>
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
19. Lempoy, C. D., Mandey, S. L., & Roring, F. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Berkat Jaya di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1041–1052.
20. Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
21. Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2022). Peran consumer perceived value dalam online review terhadap impulse buying tendency melalui browsing sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 114–128.
22. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). McGraw-Hill.
23. Pratama, A. G., Zaid, M. I., & Nurmalasari, Y. (2022). Pengaruh perceived value terhadap customer identification dengan dimediasi customer satisfaction pada store brand Indomaret. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 73–82.
24. Putra, A. D., & Rahmawati, L. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 100–112.
25. Rahmadani, F., & Fadli, I. (2020). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2), 22–31.

26. Rukmayanti, F., & Fitriana, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 21–33.
27. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, 40–58.
28. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
29. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
30. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
31. Sinaga, R., & Husda, M. (2022). Komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(1), 64–76.
32. Sintani, A. (2023). Nilai pelanggan sebagai kombinasi harga, layanan, dan kualitas produk. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 45–56.
33. Stansyah, R., Hidayat, M., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 77–89.
34. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
35. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
36. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
37. Suleman, I., Ahmad, R., & Ningsih, E. (2025). Pengaruh lokasi bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Lokasi Strategis*, 9(1), 34–49.
38. Suprpto, H., Kurniawan, D., & Lestari, P. (2025). Pengaruh nilai konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 12(1), 10–25.
39. Supriyadi, H., & Rahman, R. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di Kota Gowa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nusantara*, 6(1), 59–68.
40. Syahlan, M., Rahim, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh Persaingan Pasar terhadap Pertahanan Harga dan Perilaku Konsumen di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*.
41. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
42. Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi.
43. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
44. Wijaya, D., Saputra, A., & Santoso, R. (2024). Strategi bersaing perusahaan lokal di era globalisasi. *Jurnal Strategi Dan Inovasi Bisnis*, 11(1), 33–46.
45. Yunus, F. (2023). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(3), 101–112.
46. Yusriadi, Y., Rahman, R., & Kadir, A. (2023). Pengelolaan keuangan masyarakat wisata berbasis komunitas di Makassar. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(1), 33–49.
47. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>