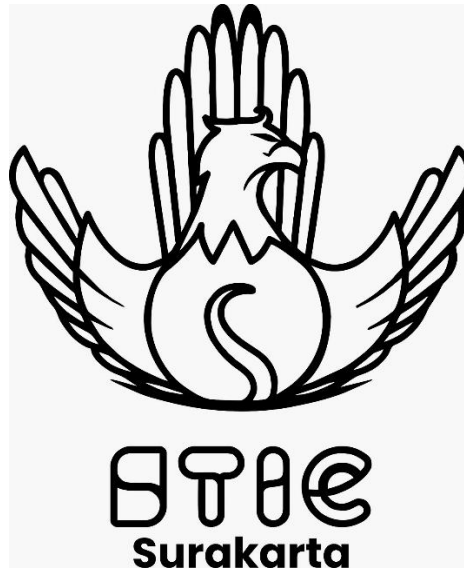


**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
TOKO HARNO SURYA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh:

Arief Wahyu Nugroho

21120125

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO HARNO SURYA

Oleh:

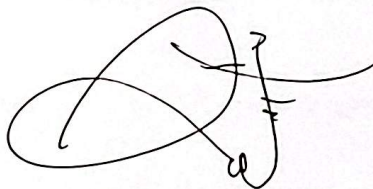
Arief Wahyu Nugroho

21120125

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 27 April 2026

Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO HARNO SURYA

Oleh:

Arief Wahyu Nugroho

21120125

**Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 04 Mei 2026

Dewan Penguji

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Anggota : Juni Kristanto, S.M., M.M.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Wahyu Nugroho

NIM : 21120125

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Harno

Surya Adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam

Tugas Akhir ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila

di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia

menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya

peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 21 April 2026

Yang Membuat Pernyataan



Arief Wahyu Nugroho

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS Al Baqarah Ayat 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”
(QS Ar Rad Ayat 11)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, terima kasih atas doa, dukungan dan pelajaran untuk terus menggapai cita-cita saya.
2. Sahabat dan teman-teman saya yang turut memberi semangat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Pimpinan Toko Harno Surya yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT.yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO HARNO SURYA.

Pada kesempatan ini peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka menyusun dan penyelesaian skripsi ini.

Atas tersusunnya laporan kuliah ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ketua Program Studi Manajemen sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi, Bapak Muhammad Syihabbudin, S.Hum., yang telah memberi bimbingan dan membantu menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberi ilmu dan pengalaman bagi penulis.
4. Jajaran Toko Harno Surya yang mengizinkan penelitian saya.
5. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Akhirnya Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan segala keterbatasan tersebut peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surakarta, 30 Maret 2026

Penulis



Arief Wahyu Nugroho

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Pengertian Harga.....	11
3. Pengertian Lokasi.....	13
4. Pengertian Promosi	15
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pikir	22

D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Sumber Data.....	26
C. Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
D. Definisi Operasional.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Uji instrument data.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Uji Instrumen Penelitian	44
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
3. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Toko Harno Surya	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4 Pengukuran Skala Likert	32
Tabel 5 Interpretasi Nilai Rata-rata	38
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	44
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	45
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	46
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 11 Hasil Uji Multikoleniaritas	48
Tabel 12 Hasil Uji Autokolerasi	49
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 14 Hasil Uji Sperman Rho	51
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 16 Usia Responden.....	55
Tabel 17 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 18 Frekuensi Pembelian	56
Tabel 19 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	57
Tabel 20 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2).....	58
Tabel 21 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	60
Tabel 22 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 24 Hasil Uji T	65
Tabel 25 Hasil Uji F	67
Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	22
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	80
Lampiran 2 Data Tabulasi dan Data Responden	82

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
TOKO HARNO SURYA**

**ARIEF WAHYU NUGROHO
21120125**

ABSTRAK

Toko Harno Surya merupakan sebuah minimarket yang menyediakan berbagai macam produk dari mulai kebutuhan bahan pokok, kebutuhan rumah tangga, mainan anak, fashion, hingga kebutuhan sekolah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian customer toko Harno Surya. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Harno Surya yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 176 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = -0,534 + 0,181 X_1 + 0,426 X_2 + 0,329 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Harno Surya. Hasil uji F dalam penelitian ini memiliki nilai F hitung 157.276 dengan nilai signifikansi (p, value) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,728 atau 72,8% yang artinya besarnya sumbangan pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE, LOCATION AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS HARNO SURYA STORE

ARIEF WAHYU NUGROHO
21120125

ABSTRACT

Harno Surya Store is a minimarket that provides various products ranging from basic necessities, household needs, children's toys, fashion, to school needs. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of price, location and promotion on the purchasing decisions of Harno Surya store customers. This study uses quantitative data types. The data source uses primary data. The population in this study is consumers who shop at Harno Surya stores whose number is not known for sure. The number of samples used in this study was 176 people. The sampling technique used purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires, literature studies and observations. Data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression tests, t tests, F tests and determination coefficient tests. The results of multiple linear regression analysis in this study are $Y = -0.534 + 0.181 X_1 + 0.426 X_2 + 0.329 X_3$. The results of the t-test indicate that the variables of price, location and promotion have a significant effect on purchasing decisions at the Harno Surya store. The results of the F test in this study have a calculated F value of 157.276 with a significance value (p, value) of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the model used is right to predict the effect of independent variables (price, location and promotion) on the dependent variable (purchase decisions). The results of the determination coefficient test (R^2) for this model are 0.728 or 72.8%, which means that the contribution of price, location and promotion to purchasing decisions is 72.8%, while the remaining 27.2% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price, Location, Promotion, Purchase Decision.