

ABSTRAK

PENGARUH EFEKTIVITAS LOKASI OUTLET, APLIKASI KLIK INDOMARET, DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

NURUL SHARINA ALIFIANTORO

Perkembangan strategis pemasaran dan digitalisasi layanan belanja menyebabkan perubahan perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Namun, masih terdapat rendahnya penggunaan aplikasi Klik Indomaret, promosi yang masih kurang menarik, dan lokasi outlet yang dianggap kurang strategis oleh sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas lokasi outlet, aplikasi Klik Indomaret, dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Indomaret pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel penelitian terdiri dari tiga angkatan yaitu angkatan 2022, 2023, dan 2024 dengan jumlah sebanyak 170 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana (uji T) dan uji regresi linear berganda (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi outlet, aplikasi Klik Indomaret, dan *marketing mix* secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Aplikasi Klik Indomaret, Keputusan Pembelian, Lokasi Outlet, *Marketing Mix*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF, EFFETIVENESS OUTLETLOCATION, KLIK INDOMARET APPLICATION, AND MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS AT INDOMARET ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT THE LAMPUNG UNIVERSITY

**BY
NURUL SHARINA ALIFIAN TORO**

The development of strategic marketing and digitalization of shopping services have led to changes in consumer behavior, including among students. However, there is still low usage of the Klik Indomaret application, less attractive promotional strategies, and outlet locations that are considered less strategic by some Economic Education students at the University of Lampung.

This study aims to determine the effect of marketing mix effectiveness, the Klik Indomaret application, and outlet Location on purchasing decisions at Indomaret among Economics Education students at the University of Lampung.

This research uses a quantitative approach using probability sampling techniques. The research sample consisted of three batches, namely batches 20222, 2023, and 2024 with a total of 170 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression (T test) and multiple linear regression tests (F test).

The results show that the outlet location, Klik Indomaret application, and marketing mix have both partial and simultaneous effects on purchasing decision.

Keywords: Klik Indomaret Application, Marketing Mix, Outlet Location, Purchasing Decision