

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

(Skripsi)

**Oleh
NURUL SHARINA ALIFIANTORO
1913031054**



**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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 ALIFIAANTORO**

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

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: *NURUL SHARINA ALIFIANTORO*

NPM

: 1913031054

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

Drs. Yon Rizal, M.Si.

NIP 19600818 198603 1 005

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M. Pd.

NIP 19900806 201903 2 016

2. Mengetahui

**Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,**

**Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,**

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Drs. Yon Rizal, M.Si.



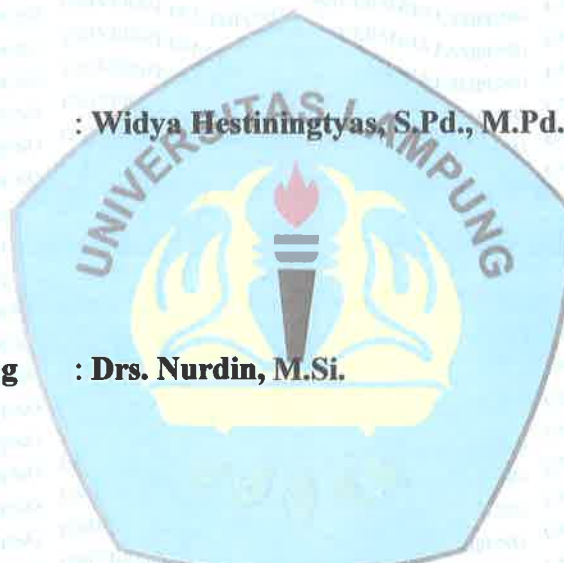
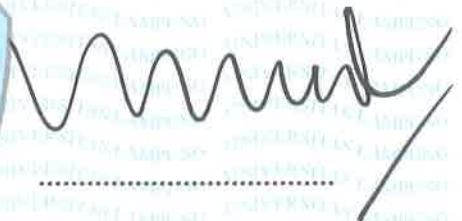
Sekretaris

: Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing**

: Drs. Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Afher Maydiantoro, M.Pd.
NIP/9870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Juli 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Sharina Alifiantoro
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 2 Juli 2025



Nurul Sharina Alifiantoro
NPM 1913031054

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurul Sharina Alifiantoro yang biasa dipanggil Sharina. Penulis lahir di Pati pada tanggal 8 Juli 2001, anak pertama dari tiga bersaudara. Memiliki kedua orang tua yang sangat hebat bernama Bapak Wiwik Subiyantoro dan Ibu Delta Retnowati. Penulis menghabiskan masa kecil hingga remaja di pulau Jawa.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah 2 Sidoarjo, Jawa Timur. Lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pati, Jawa Tengah. Lulus pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pati, Jawa Tengah. Lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Kulon Progo, Yogyakarta dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP 1 Wates, Yogyakarta. Penulis pernah mengikuti organisasi kampus yakni *Association of Economic Education Students* (ASSETS) dan Himpunan Mahasiswa Pendidikan IPS (HIMAPIS).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan serta memberikan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur, penulis persembahkan karya kecil ini kepada:

Kedua Orang Tuaku

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tercinta, karena selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang sangat melimpah dan tak terbatas.

Adik-adikku

Terima kasih untuk semua doa dan dukungannya selama ini.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta arahan yang telah diberikan selama ini.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih atas semua waktu kebersamaannya, baik dalam suka maupun duka

Almamater

Universitas Lampung

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa memahami tangisan dan masa sulit kita dalam memperjuangkan sesuatu, karena mereka hanya ingin tahu bagian dari kisah sukses kita. Berjuanglah sekuat tenaga hingga batas dirimu, meskipun tidak ada tepuk tangan atau pelukan rasa bangga. Tidak apa-apa, nanti diri kita di masa depan lah yang akan sangat bangga dengan segala hal yang telah diperjuangkan selama ini. Ayo terus kuat untuk segala hal yang harus kamu perjuangkan dengan sekuat tenaga, semangat!!!”

(Nurul Sharina Alifiantoro)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al Baqarah : 286)

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(QS. Maryam : 4)

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang, masing-masing beredar pada garis edarnya”

(QS. Yasin : 40)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet, Aplikasi Klik Indomaret, dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”. Sholawat serta salam tak henti-hentinya selalu tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, dan saran dari seluruh pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, serta segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen Pembahas yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-nya kepada Bapak.
11. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam proses pembelajaran dan hal-hal yang berkaitan dengan persyaratan selama perkuliahan.
12. Terima kasih dan rasa syukur yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku, bapak Wiwik Subiyantoro dan Ibu Delta Retnowati, karena telah berjuang dengan sangat keras untuk membesarkanku dari kecil hingga dewasa, mendidikku dengan penuh rasa kasih sayang dan perhatian, serta segala pengorbanan yang telah dilakukan hingga putrimu ini bisa berdiri kuat seperti saat ini. Terima kasih atas segala doanya agar putrimu ini bisa selalu meraih apa yang diperjuangkannya. Tunggu ya, setelah lulus ini, biarkan putrimu yang menggantikan seluruh rasa lelah kalian menjadi kebahagiaan.
13. Terima kasih kepada kedua adikku, Liza dan Rafa, karena sudah mengisi waktuku dan memberikanku semangat tersirat di setiap aku merasa sedang jenuh dengan penyelesaian skripsi.
14. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, geng To The World BCTZen, Ingga, Yulia, dan Putri karena mau menerima segala kekurangan dan kelebihanku dengan baik serta atas segala waktu yang telah kita habiskan bersama selama masa perkuliahan. Terutama Ingga, terima kasih atas kepeduliannya karena terkadang sampai mengusahakan datang ke rumahku untuk memastikan hal-

hal yang genting. Semoga pertemanan kita bisa tetap terjaga, meskipun ada impian masing-masing yang harus diperjuangkan.

15. Terima kasih untuk teman-teman yang jauh di sana, Mbuni, Enjan, Eri, dan El atas segala *jokes* konyol dan semangat yang kalian berikan padaku untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga nanti kita bisa dipertemukan lagi dalam keadaan masing-masing sukses.
16. Terima kasih kepada mendiang kucingku, Moli. Karena sudah menemaniku mengobrol setiap merasa suntuk.
17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya, terutama beberapa teman yang tidak bisa disebutkan karena telah membantu dan memberikan informasi pada penyelesaian skripsi ini.
18. Terima kasih kepada ibu Widya sebagai Ibuku selama ada di kampus. Bu, terima kasih banyak atas segala arahan, bimbingan, motivasi, serta perhatiannya selama menjadi Ibuku di kampus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu berlipat ganda.
19. Terima kasih untuk adik-adik satu bimbingan ibu Widya yang tidak bisa disebutkan nama-namanya, atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
20. Terima kasih untuk adik-adik angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang telah membantu selama proses penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
21. Terakhir, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada satu sosok yang selama ini diam-diam selalu berusaha untuk mencapai hal-hal yang harus diperjuangkan walaupun harus dengan tertatih-tatih, seorang perempuan sederhana yang memiliki cita-cita tinggi demi dirinya, kedua orang tuanya, dan adik-adiknya. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu diriku sendiri, Nurul Sharina Alifiantoro, anak sulung dari tiga bersaudara yang memiliki keinginan besar untuk membahagiakan serta mengangkat derajat kedua orang tua. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus melangkah melewati tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih untuk tidak memilih menyerah kepada kehidupan yang sudah diberikan kepadamu. Terima kasih sudah menjadi dirimu sendiri, yang selalu belajar untuk berubah menjadi lebih baik setiap waktunya. Aku sangat bangga atas keputusanmu

untuk mau berusaha di setiap langkah kecilmu, meskipun tidak ada perayaan di setiap pencapaianmu. Jangan pernah lelah untuk terus berjuang, lalu berbahagialah atas pencapaianmu dimanapun kamu berada. Rayakan setiap hal kecil yang telah kamu capai, meskipun orang lain tidak merayakanmu. Aku doakan semoga di langkah kecil kakimu itu selalu dikelilingi oleh orang-orang yang baik dan hebat, dan semua mimpi serta cita-citamu akan segera dijawab oleh Allah SWT.

Bandar Lampung, 2 Juli 2025
Penulis,

Nurul Sharina Alifiantoro

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Ruang Lingkup Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Konsep Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Lokasi Outlet	16
3. Aplikasi Klik Indomaret	18
4. <i>Marketing Mix</i>	18
B. Hasil Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
C. Teknik Pengumpulan Sampel.....	28
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Konseptual Variabel	29
F. Definisi Operasional Variabel	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31

H. Uji Persyaratan Instrumen	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Realibilitas.....	35
I. Uji Persyaratan Analisis Data.....	37
1. Uji Normalitas	37
2. Uji Homogenitas.....	38
J. Uji Asumsi Klasik	39
1. Uji Linearitas	39
2. Uji Multikolinearitas.....	39
3. Uji Autokorelasi	40
4. Uji Heteroskedastisitas	40
K. Pengujian Hipotesis	41
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	41
2. Uji Regresi Linear Berganda	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Berdirinya Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	43
2. Visi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	43
3. Tujuan dan Sasaran Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	44
B. Gambaran Umum Penelitian	45
C. Deskripsi Data Penelitian	45
1. Deskripsi Data Variabel Lokasi Outlet (X_1).....	46
2. Deskripsi Data Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2).....	48
3. Deskripsi Data Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_3).....	50
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Homogenitas.....	55
E. Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Linearitas	56
2. Uji Multikolinearitas.....	57
3. Uji Autokorelasi	58
4. Uji Heteroskedastisitas	60
F. Pengujian Hipotesis	61

1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
2. Uji Regresi Linear Berganda	69
G. Pembahasan	72
H. Keterbatasan Penelitian	78
V. SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak Tahun 2022	3
2. Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak Tahun 2023	3
3. Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	4
4. Hasil Kuesioner Mengenai Marketing Mix pada Indomaret oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	6
5. Hasil Kuesioner Mengenai Aplikasi Klik Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	8
6. Hasil Kuisisioner Konsumen Mengenai Lokasi Outlet pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	9
7. Hasil Penelitian yang Relevan	21
8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023, dan 2024	27
9. Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023, 2024	28
10. Definisi Operasional Variabel	31
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi Outlet (X_1)	33
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2)	34
13. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Marketing Mix (X_3)	34
14. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
15. Daftar Interpretasi Koefisien r	36
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Outlet (X_1)	36
17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2)	36
18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Marketing Mix (X_3)	37
19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
20. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Outlet (X_1)	47
21. Kategori Variabel Lokasi Outlet (X_1)	47
22. Distribusi Frekuensi Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2)	49
23. Kategori Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2)	49
24. Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix (X_3)	51
25. Kategori Variabel Marketing Mix (X_3)	51
26. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
27. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
28. Hasil Nilai Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov Test	54
29. Hasil Nilai Uji Homogenitas	55
30. Hasil Nilai Uji Linearitas Regresi Metode ANAVA	56

31. Hasil Nilai Uji Multikolinearitas.....	58
32. Hasil Nilai Uji Autokorelasi.....	59
33. Hasil Nilai Uji Heteroskedastisitas	60
34. Hasil Nilai Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X_1 terhadap Y	62
35. Koefisien Regresi Lokasi Outlet (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	62
36. Hasil Nilai Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana (X_2) terhadap (Y)	64
37. Koefisien Regresi Aplikasi Klik Indomaret (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
38. Hasil Nilai Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X_3 terhadap Y	67
39. Koefisien Regresi Marketing Mix (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	67
40. Hasil Uji Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet (X_1), Aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan Marketing Mix (X_3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	69
41. Koefisien Regresi Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet (X_1), Aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan Marketing Mix (X_3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	70
42. ANOVA Uji Hipotesis Variabel Pengaruh Lokasi Outlet (X_1), Aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan Marketing Mix (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	88
2. Surat Balasan Izin Penelitian	89
3. Hasil Kuesioner Pra-Penelitian	90
4. Hasil Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian (Google Form)	90
5. Dokumentasi Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	91
6. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian (Google Form)	92
7. Kisi-kisi Angket Penelitian	92
8. Kuesioner Penelitian	95
9. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen	99
10. Data Uji Validitas Instrumen	102
11. Uji Realibilitas.....	105
12. Uji Normalitas.....	107
13. Uji Homogenitas	107
14. Uji Regresi Linear	107
15. Uji Multikolinearitas	108
16. Uji Autokorelasi	108
17. Uji Heteroskedastisitas.....	109
18. Uji Hipotesis	109
19. Uji Regresi Linear Berganda.....	111

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sudah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli semenjak adanya peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Keberadaan pasar pada kegiatan jual beli merupakan salah satu hal yang sangat penting, sebab menjadi tempat untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli yang merupakan salah satu indikator kegiatan ekonomi masyarakat paling nyata di suatu wilayah.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur dimana terdapat kegiatan usaha untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa dengan adanya imbalan berupa uang bagi penjual dan barang atau jasa bagi konsumen (Rustini dkk, 2025). Dengan kata lain pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dengan adanya potensi untuk menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk yang kemudian ditetapkan sesuai harga pasar, sehingga terjadi keseimbangan harga pasar. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kegiatan di pasar merupakan salah satu bagian dari perekonomian.

Pasar diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli oleh penjual dan pembeli secara langsung yang biasanya ditandai dengan adanya proses tawar menawar. Keberadaan pasar tradisional di perkotaan semakin terancam seiring berjalannya waktu dengan semakin berkembangnya pasar modern (Khakim, 2024). Pembangunan toko-toko kecil dan pasar modern yang memberikan kemudahan kepada masyarakat juga dapat memberikan dampak negatif terhadap perekonomian masyarakat, terutama pada masyarakat dengan kondisi ekonomi buruk yang mencari nafkah dengan menjual barang dalam jumlah kecil. Hal ini jelas menunjukkan bahwa proses pembangunan yang

memberikan kenyamanan dan fasilitas yang memadai cenderung merugikan banyak pihak.

Berbeda dengan pasar modern, bagi penjual dan pembelinya tidak melakukan transaksi tawar menawar, sebab di pasar modern mekanismenya adalah pembeli memilih barang dengan memperhatikan label harga yang tercantum pada label harga yang tersedia, kemudian dilayani oleh pramuniaga untuk melakukan pembayaran atau dengan *self service*, yaitu pembeli melakukan *scan barcode* pada produk yang akan dibeli secara mandiri menggunakan mesin yang sudah disediakan, lalu pembeli membayar sesuai dengan total harga yang tertera pada mesin pembayaran. Salah satu jenis dari pasar modern sendiri adalah perdagangan retail. Perdagangan retail ini sudah ada sejak dahulu, yaitu tepatnya semasa zaman penjajahan Belanda, tepatnya ketika perusahaan Eropa mulai datang ke Indonesia dan mendirikan pos-pos perdagangan (Salim & Evyanto, 2024).

Saat ini, industri retail telah mengalami perubahan, dengan beralihnya konsep tradisional ke gaya belanja modern (Sunyoto & Mulyono, 2022). Adanya perubahan tren perilaku belanja konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan, muncullah perilaku belanja konsumen di pasar-pasar modern seperti *supermarket*, *department store*, *mall*, dan lain-lain (Nisa, 2020). Saat ini pertumbuhan pasar terutama pasar modern menjadi salah satu dampak yang besar terhadap pengaruh perekonomian, sehingga perusahaan atau pelaku retail harus berinovasi (Rani dkk, 2023). Dengan begitu konsumen diberikan kemudahan, seperti kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka dalam satu tempat dan tidak perlu pergi dari satu toko ke toko lain untuk membeli barang yang berbeda.

Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa bisnis retail mulai berkembang di Indonesia pada kisaran tahun 1980-an bersamaan dengan berkembangnya perekonomian Indonesia. Salah satu retail pada saat itu adalah Indomaret, yang didirikan pada 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto (PT. Indomarco Prismatama, n.d.). Mulanya outlet Indomaret

ini berada di Jakarta, tepatnya di Ancol, Jakarta Utara. Dan seiring berjalannya waktu, outlet Indomaret mulai bertambah dan menyebar di daerah Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali, Aceh, dan Kalimantan. Sesuai dengan maksud awal dibentuknya, Indomaret membentuk konsep outlet yang berada di sekitar rumah konsumen dengan menyediakan kebutuhan bagi konsumen.

Tabel 1. Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak Tahun 2022

Minimarket	Jumlah Gerai
Indomaret	19.996
Alfamart	17.394
Alfa Midi	2.273

Sumber : (United States Department of Agriculture, 2023)

Berdasarkan Tabel 1, minimarket Indomaret merupakan retail yang meraih pangsa pasar terbesar dibandingkan kompetitor, yaitu 14.96% dengan minimarket Alfamart dan 779.6% dibanding dengan Alfa Midi. Hal ini membuktikan Indomaret tetap menjadi pemimpin retail makanan di Indonesia, khususnya pada kategori *convenience store*.

Tabel 2. Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak Tahun 2023

Minimarket	Jumlah Gerai
Indomaret	22.515
Alfamart	19.067
Alfamidi	2.234

Sumber : (United States Department of Agriculture, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Indomaret merupakan toko modern kategori penjualan makanan, minuman, dan barang kebutuhan harian dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Terbukti dengan perbandingan jumlah gerai Indomaret dengan minimarket Alfamart yaitu sebesar 18.14%. Sedangkan Indomaret dengan Alfa Midi berbanding sangat jauh, yaitu sebesar 907.8%. Pemasar perlu mengetahui cara memahami karakteristik dan gaya hidup konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi yang ada di benak konsumen. Hal ini juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap

perusahaan yang bersangkutan dan juga memengaruhi volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dunia bisnis sangatlah kompetitif, sehingga harus ada strategi yang inovatif untuk memenangkan persaingan antar pesaing. Maka dari itu diperlukannya keberhasilan bisnis retail, dimana pelaku bisnis harus bisa menawarkan produk yang sesuai dengan harga, serta pelayanan yang tepat. Pelaku bisnis harus bisa memahami perilaku konsumen. Oleh sebab itu perilaku konsumen lah yang menentukan adanya proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu hal yang mendukung perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kenyamanan yang merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh pelaku retail. Kenyamanan yang dimaksud merupakan layanan belanja yang menawarkan beragam produk dan fasilitas untuk menarik perhatian konsumen, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dimaksudkan dengan kontribusi terhadap ketatnya persaingan industri retail. Berikut adalah hasil pra-penelitian terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung sebanyak 20 orang menjawab pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya memutuskan berbelanja di Indomaret sesuai dengan kebutuhan.	15	5	75	25
2.	Produk yang ditawarkan memengaruhi saya untuk berbelanja atau tidak.	12	8	60	40

Sesuai dengan hasil pra-penelitian, sebanyak 75% konsumen memutuskan untuk berbelanja di Indomaret berdasarkan kebutuhan. Dan sebanyak 60% konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan

untuk berbelanja di Indomaret. Keputusan pembelian konsumen ini merupakan proses yang melibatkan faktor internal dan eksternal dari konsumen sendiri. Faktor internal ini mencakup pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Layanan belanja yang menawarkan beragam produk dan fasilitas untuk menarik perhatian konsumen langsung ke toko, berkontribusi terhadap ketatnya persaingan di industri retail. Penjual harus menyediakan fitur penawaran yang berbeda kepada pelanggan. Pembeli mempunyai daya tawar yang kuat ketika memilih penjual yang menawarkan banyak keuntungan. Oleh karena itu, penjual harus mampu memengaruhi keputusan bagi konsumen melalui strategi pemasaran yang baik. Faktor eksternal konsumen dipengaruhi oleh proses sosial dalam kehidupan sehari-hari. Budaya, kelompok, status, kelas sosial, dan keluarga merupakan beberapa faktor eksternal. Pengaruh sosial merupakan bagian dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lu'luk et al, 2022). Selain itu, terdapat faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi harga, promosi, ketersediaan produk, kemudahan akses, serta pengalaman berbelanja, baik secara langsung atau melalui aplikasi. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh efektivitas *marketing mix*.

Dengan adanya persaingan sesama produk, dibutuhkan suatu citra perusahaan yang merupakan suatu kondisi bagaimana pihak lain memiliki pandangan terhadap identitas suatu perusahaan. Dengan begitu citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus sangat diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di masyarakat luas. Citra ini sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian. Retail yang selalu memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Nurrofi, 2021).

Menurut Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo, n.d.), pertumbuhan retail di Indonesia berkisar antara 3% hingga 4% per tahun. Terbukti pertumbuhan retail Indonesia berkisar antara 3,8% dan 3,9% pada tahun 2022,

4,2% pada tahun 2023, 4,8% pada tahun 2024, serta perkiraan sebesar 5% untuk tahun 2025 jika kondisi perekonomian tetap mendukung. Hal inilah yang ditunjukkan oleh PT. Indomarco Prismatama melalui Indomaret dengan tujuan menjadi aset nasional berupa jaringan toko waralaba yang berdaya saing global dengan slogan “Sederhana dan Ekonomis”.

Era bisnis yang semakin kompetitif ini, strategi pemasaran adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu cara yang digunakan oleh para peretail, termasuk toko-toko kecil seperti Indomaret, adalah penggunaan *marketing mix*. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Daya saing dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau pelaku retail bergantung pada efektivitas strategi *marketing mix* yang digunakan.

Perilaku konsumen menentukan proses keputusan pembelian pada setiap konsumen, namun keseluruhan proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen sebab ada pengaruh *marketing mix* yang diberikan oleh penjual atau perusahaan retail. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah hasil pra-penelitian terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung sebanyak 20 konsumen yang menjawab pertanyaan mengenai *marketing mix*.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Mengenai *Marketing Mix* pada Indomaret oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Indomaret sering memberikan harga promo pada produk tertentu, membuat saya tertarik untuk berbelanja.	10	10	50	50
2.	Penempatan produk di etalase mempermudah	18	2	90	10

saya untuk mencari
produk yang
diinginkan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, sebanyak 45% konsumen merasa bahwa produk yang disediakan oleh Indomaret sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 50% konsumen tertarik untuk berbelanja sebab Indomaret sering memberikan harga promo pada produk tertentu. Dan sebanyak 90% dari konsumen Indomaret merasa mudah untuk memilih produk sebab penempatan yang teratur pada etalase. Persaingan bisnis yang begitu ketat membuat perusahaan terus bersaing untuk mempertahankan dan memenangkan pasar serta memperluas bisnisnya. Banyaknya sektor retail kini membuat masyarakat mempunyai lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya sektor retail membuat setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi agar ketika dihadapkan pada persaingan dapat menguasai pasar, mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan sebesar-besarnya, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan (Afis & Handayani, 2020).

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Karena melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkannya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Almaidah, 2022). Oleh karena itu promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat penjualan dan pembelian konsumen (Sianturi & Yanny, 2021). Proses pemasaran produk Indomaret terjadi secara langsung ketika karyawan Indomaret dengan konsumen berinteraksi dalam hal penawaran produk. Dalam interaksi ini biasanya proses penjualan berlangsung melalui kegiatan promosi langsung pada saat transaksi pembayaran.

Selain itu, Indomaret juga melakukan kegiatan periklanan dengan memasang spanduk bergambar produk yang diiklankan di area pintu masuk. Tak hanya itu, Indomaret biasanya juga melakukan promosi di media sosial terkait produk yang dipromosikan. Biasanya Indomaret memanfaatkan media sosial untuk

mempromosikan produk dengan beragam jenis potongan harga yang sedang berlangsung dalam periode tertentu.

Era digital menjadi salah satu pertanda bagi bisnis retail untuk memperluas pangsa pasar. Dengan begitu pelaku bisnis memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimilikinya. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang setiap waktunya. Adanya kemajuan teknologi tersebut pun memunculkan banyaknya pesaing atau *competitor* untuk berlomba mengembangkan bisnisnya dengan bantuan digitalisasi.

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang setiap waktunya, menjadikan PT. Indomaret untuk membuat aplikasi sebagai penunjang konsumen dalam melakukan pembelian. Aplikasi ini tentunya didukung dengan fitur dan layanan yang membantu konsumen dengan berbagai kemudahan. Aplikasi penunjang tersebut yaitu Klik Indomaret. Berikut adalah hasil pra-penelitian mengenai aplikasi Klik Indomaret pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung sebanyak 20 responden.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Mengenai Aplikasi Klik Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya menggunakan aplikasi Klik Indomaret saat berbelanja di Indomaret.	4	16	20	80
2.	Pramuniaga selalu menawarkan saya untuk menggunakan aplikasi Klik Indomaret saat proses transaksi.	9	11	45	55

Berdasarkan hasil pra-penelitian, sebanyak 20% konsumen menggunakan aplikasi Klik Indomaret untuk berbelanja di Indomaret. Sebanyak 45% konsumen mendapatkan penawaran oleh pramuniaga Indomaret untuk menggunakan aplikasi Klik Indomaret sebagai proses transaksi. Dapat

diketahui bahwa masih sedikitnya konsumen yang memanfaatkan aplikasi Klik Indomaret sebagai salah satu media untuk berbelanja. Hal tersebut juga didukung dengan masih kurangnya penawaran yang diberikan oleh pramuniaga Indomaret pada konsumen untuk menggunakan aplikasi Klik Indomaret.

Retail yang sukses berarti penjual harus mampu menawarkan produk dengan harga, pelayanan, dan di lokasi yang tepat. Perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih murah, fitur yang bermanfaat, nilai yang lebih tinggi, dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Lokasi yang tepat menjadi salah satu pendukung bagi retail yang sukses, sebab akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kenyamanan konsumen. Berikut adalah hasil pra-penelitian terhadap konsumen Indomaret Kepayang sebanyak 20 orang menjawab pertanyaan mengenai keputusan lokasi outlet pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 6. Hasil Kuisiener Konsumen Mengenai Lokasi Outlet pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya berbelanja di Indomaret karena dekat dengan rumah.	18	2	90	10
2.	Lokasi Indomaret yang terletak di jalan dengan padat pengendara pada jam tertentu tidak menyulitkan saya untuk menuju lokasi Indomaret.	16	4	80	20

Berdasarkan hasil pra-penelitian sebanyak 90% konsumen berbelanja di Indomaret karena dekat dengan rumah atau lokasi aktivitas. Sebanyak 80% konsumen tidak merasa kesulitan untuk berbelanja walaupun lokasi Indomaret

yang terletak di jalan dengan padat pengendara pada jam tertentu. Terbukti bahwa lokasi Indomaret strategis sebagai usaha retail. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap pemilihan lokasi Indomaret.

Era persaingan bisnis retail yang semakin ketat setiap waktunya, mengharuskan strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Indomaret sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, terus mengembangkan berbagai strategi, mulai dari optimalisasi *marketing mix* (produk, harga, promosi) hingga inovasi digital melalui aplikasi Klik Indomaret. Selain itu, pemilihan lokasi outlet yang strategis juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menarik minat konsumen.

Meskipun begitu, tidak semua outlet Indomaret memiliki performa penjualan yang sama. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas lokasi outlet, penggunaan aplikasi Klik Indomaret, dan *marketing mix* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet, Aplikasi Klik Indomaret, dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data Pra-penelitian pada latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah masalah yang terjadi.

1. Lokasi outlet Indomaret dinilai oleh sebagian konsumen kurang strategis dan sulit diakses, sehingga berpotensi menurunkan jumlah kunjungan dan pembelian.
2. Penggunaan aplikasi Klik Indomaret oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung di Indomaret masih tergolong rendah dalam mendukung keputusan pembelian.

3. Promosi yang dilakukan oleh Indomaret belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen secara signifikan.
4. Produk yang ditawarkan di Indomaret masih belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang bersumber dari latar belakang dan hasil pra-penelitian terhadap konsumen Indomaret Kepayang, maka masalah dibatasi pada kajian pengaruh efektivitas lokasi outlet (X_1), aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh efektivitas lokasi outlet (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh aplikasi Klik Indomaret (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan efektivitas lokasi outlet (X_1), aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh efektivitas lokasi outlet (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Pengaruh aplikasi Klik Indomaret (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Pengaruh *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Pengaruh secara simultan efektivitas lokasi outlet (X_1), aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis,

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terkhususnya tentang bisnis retail serta hal yang berkaitan dengan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan dengan baik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bisnis retail serta hal yang berkaitan dengan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama disertai pengembangan di masa mendatang atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi minimarket Indomaret untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan ialah sebagai berikut,

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan adalah efektivitas lokasi outlet (X_1), aplikasi Klik Indomaret (X_2), dan *marketing mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2022, 2023, dan 2024.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2025.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi dengan topik bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Hakikatnya pengambilan keputusan adalah salah satu bagian dalam kehidupan sehari – hari yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok. Keputusan adalah kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan pertimbangan, yang dapat terjadi bila salah satu kemungkinan dipilih sementara mengesampingkan kemungkinan lainnya (Rifa'i dkk, 2019). Pengambilan keputusan merupakan proses memilih dari beberapa alternatif dengan berbagai pertimbangan (Sari & Afriansyah, 2019).

Pada prinsipnya keputusan harus fleksibel dan dapat dilaksanakan dengan sumber daya yang mendukung. Karena keputusan dapat diambil berdasarkan situasi yang mendukung oleh pengambil keputusan. Seperti halnya konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dari toserba. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang mendesak, atau dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ini bergantung pada faktor-faktor yang berasal baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk melakukan tindakan membeli barang atau jasa yang diinginkan. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah kegiatan yang secara langsung melibatkan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual (Kristiawati dkk, 2019). Keputusan dalam pembelian ini dapat menyelesaikan masalah dalam kegiatan membeli barang dan jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen menilai terlebih dahulu apakah produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Ihsan dkk, 2018).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah minat beli konsumen. Karena dengan adanya minat beli konsumen, terjadi evaluasi komparatif terhadap pembelian tanpa memperhatikan apakah memenuhi harapan kepuasan kebutuhan atau tidak.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen (Dahlia, 2019) antara lain,

- 1) Pengenalan masalah
Proses pembelian tentunya dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen juga akan memahami kebutuhan mana yang tidak perlu segera dipenuhi atau permasalahan mana yang dapat ditunda dan kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi. Oleh karena itu, proses pembelian dimulai pada fase ini.
- 2) Pencarian informasi
Seorang konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya mungkin akan meminta informasi tambahan atau tidak jika kebutuhannya besar. Konsumen dapat mencari lebih jauh atau mencari langsung informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Penilaian alternatif
Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam urutan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian
Setelah keputusan pembelian dibuat, pembeli dihadapkan pada sejumlah keputusan mengenai jenis pembelian, waktu pembelian,

dan metode pembelian. Dengan begitu konsumen sudah membeli produk tersebut.

5) Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda. Pelanggan mungkin merasa tidak puas setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya.

2. Lokasi Outlet

Berubahnya tren perilaku berbelanja yang mengutamakan fungsionalitas dan kenyamanan, muncul perilaku konsumen dalam memilih tujuan belanja di pasar modern seperti *mall*, *department store*, dan lain-lain. Lokasi usaha adalah tempat dimana produk dipajang, pelayanan diberikan kepada konsumen, tempat dipajangnya barang, tetapi juga tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan manufaktur untuk menghasilkan produknya.

Menurut Salsabila dkk. (2024) bahwa salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di toko-toko tertentu adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor penentu ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup dan mobilitas yang serba cepat. Dalam hal ini harus mempertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, karena sangat berpengaruh pada produk yang akan ditawarkan. Tidak adanya kendala serta terdapat kelancaran suatu usaha akan menjadi pengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha (Latifah, 2021). Pemilihan lokasi bisnis adalah keputusan strategis yang kompleks dan dapat memengaruhi masa depan perusahaan dalam jangka panjang. Pemilihan lokasi dianggap berhasil jika usaha tidak menemui masalah di kemudian hari.

Beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha adalah mengetahui kemampuan lokasi, tempat yang mudah dijangkau dengan kendaraan, memahami adat istiadat masyarakat sekitar, tempat bahan baku yang tidak terlalu jauh, dan juga keadaan usaha lain di daerah

tersebut. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Lokasi usaha dapat memengaruhi pendapatan yang diterima, maka dari itu pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang penting dan harus ditentukan dengan bijak. Apabila lokasi usaha perusahaan strategis, maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang tinggi. Begitupun sebaliknya, bila perusahaan melakukan usaha di lokasi yang tidak strategis maka akan sulit untuk meningkatkan pendapatan. Selain berkaitan dengan pendapatan, penentuan lokasi usaha yang strategis akan membawa keuntungan. Keuntungan yang didapat oleh usaha (Novalita, 2019), antara lain:

- 1) Perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan.
- 2) Mudahnya mendapatkan tenaga kerja dalam jumlah dan kemampuan.
- 3) Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku atau bahan penolong secara berkelanjutan.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Di masa yang akan datang dapat memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Lokasi usaha memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi usaha yang baik dapat menjangkau banyak konsumen dengan cepat dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Jika lokasi usaha kurang strategis, maka dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan akan beralih pada toko dengan lokasi yang lebih strategis. Pemilihan lokasi usaha adalah keputusan penting untuk melakukan bisnis. Penempatan lokasi usaha sebaiknya bisa menarik minat pembeli dan menghasilkan keuntungan. Dengan adanya lokasi usaha yang strategis, maka tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual saja, melainkan juga bagi konsumen. Lokasi yang mudah diakses bagi konsumen akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk di tempat usaha tersebut.

3. Aplikasi Klik Indomaret

Klik Indomaret merupakan inovasi dari PT. Indomarco Prismatama dalam bidang teknologi informasi berupa aplikasi belanja dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi secara efektif dan efisien sehingga menghemat waktu dan tenaga (Ambarwati dkk, 2019). Aplikasi ini mulai diperkenalkan sejak awal tahun 2019. Tepatnya saat wabah Covid-19 di Indonesia yang berdampak buruk bagi beroperasinya industri retail sehingga mengalami penurunan penjualan (Marlina & Bahtiar, 2022).

Berbelanja dengan Klik Indomaret memiliki banyak keuntungan, antara lain *one stop shop* untuk memberikan pengalaman berbelanja online seperti di mall yang melayani berbagai jenis kebutuhan konsumen, *free shipping* khususnya untuk wilayah Jabodetabek, pembayaran dapat dilakukan di seluruh gerai Indomaret, dan *secure e-payment* untuk memberikan keamanan atas transaksi yang dilakukan konsumen secara online (Iswanto, 2022).

Aplikasi Klik Indomaret ini menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk yang lengkap untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti grosir, makanan, minuman, kebutuhan bayi dan ibu menyusui, produk fashion, produk kecantikan. Klik Indomaret ini juga menghadirkan layanan produk virtual seperti token listrik, *e-money*, *e-tol* (Arisondha dkk, 2023). Penggunaan aplikasi Klik Indomaret ini biasanya juga digunakan sebagai syarat pembayaran bagi yang menjadi member aplikasi tersebut. Hal tersebut guna untuk mendapatkan poin yang nantinya akan dikumpulkan lalu ditukar dengan hadiah atau pemotongan harga produk.

4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pengkombinasian kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Noviastuti & Nurhayati, 2022). Dengan kata lain, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang

disatukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan bagi pasar sasaran. *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang berada dibawah kendali suatu perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk mengendalikan pasar sasaran. *Marketing mix* ini terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Maharami, 2020).

Marketing mix memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di pasar, sehingga *marketing mix* dianggap sebagai alat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Aryani, 2022). Untuk memasuki pasar, perusahaan harus mempunyai produk yang baik dan sesuai dengan pasar sasaran (produk). Oleh karena itu, produk harus diberi harga sesuai dengan target pasar (harga). Keberhasilan memasuki pasar antara lain ditentukan oleh promosi yang tepat sehingga produk dapat diterima di pasar. Jika promosi dilakukan dengan efektif, maka dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan begitu target penjualan akan sesuai dengan yang diperkirakan oleh perusahaan (Iralisa dkk, 2017).

Peningkatan penjualan sangat bergantung pada *marketing mix* yang diterapkan perusahaan, dan *marketing mix* yang diterapkan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola *marketing mix* yang ada (Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

Faktor yang memengaruhi *marketing mix* ini antara lain produk, harga, dan promosi. Produk itu sendiri adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa produk berwujud maupun produk (jasa) tidak berwujud, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan harga adalah sejumlah imbalan yang ditawarkan suatu pihak

kepada pihak lain atas satu unit barang atau jasa, yang biayanya terkadang dimasukkan dalam berbagai biaya produksi yang berkaitan dengan permintaan atas jasa atau produk tersebut (Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

Menurut Fakhruddin et al. (2022) bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

a) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar, berupa produk nyata maupun tidak nyata (jasa). Agar produk mendapatkan permintaan yang meningkat, maka perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu *packing* atau pengemasan barang untuk melindungi agar kondisi barang tetap baik, *branding* untuk mengenalkan produk sebagai simbol pembeda dengan produk yang lain, *labelling* untuk memberikan informasi terkait dengan produk, *warranty* atau garansi sebagai jaminan untuk konsumen dari produsen jika produk yang diterima tidak sesuai atau mengalami cacat produk, dan *service* sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen tanpa menghasilkan kepemilikan.

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga merupakan hal yang penting dalam strategi persaingan perusahaan. Target harus sejalan dengan bagaimana perusahaan menetapkan posisi relatifnya pada persaingan pasar. Dalam penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu tujuan pemasaran perusahaan, koordinasi antara strategi *marketing mix* yang digunakan, biaya yang saling memengaruhi dalam produksi, manajemen dalam produksi, pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi, serta persaingan pasar.

c) Promosi

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang dibuat untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Promosi memiliki tujuan, yaitu untuk menari pelanggan baru, mengajak dan mendorong untuk mencoba dan membeli produk baru lebih banyak, bersaing dengan promosi pesaing, mengusahakan kerja sama dengan pengecer atau distributor.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Telah banyak penelitian relevan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Saya menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber rujukan dan pertimbangan terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 7. Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	(Nurhikmah, 2019)	Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan variabel independen lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dijelaskan juga bahwa seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi akan merasa nyaman dan ada kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dikemudian hari. Persamaan: Terletak pada fokus penelitian yaitu <i>marketing mix</i> Indomaret, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Perbedaan: Populasi yang diambil, yaitu konsumen di Indomaret Pangkajene dengan teknik sampling aksidental. Kebaruan: Pada penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti variabel <i>marketing mix</i> saja, tetapi juga meneliti aplikasi Klik Indomaret.
2.	(Butarbutar & Lisdayanti, 2020)	Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Strategi Pemasaran	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan

Tabel 8. (Lanjutan)

		Industri Retail Minimarket di Kota Bandung	variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, <i>positioning</i>, elemen <i>marketing mix</i> dan biaya <i>marketing mix</i>. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, <i>marketing mix</i>, dan alokasi pemasaran. Persamaan: Terletak pada fokus pengaruh lingkungan dan lokasi suatu bisnis retail agar berhasil menarik minat pasar. Perbedaan: Fokus penelitian yang diambil yaitu minimarket-minimarket yang berada di Bandung. Kebaruan: Pada penelitian yang akan dilaksanakan lebih berfokus pada satu minimarket, yaitu Indomaret.
3.	(Noviastuti & Nurhayati, 2022)	Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode <i>Marketing Mix</i> di PT. Mega Finance Yogyakarta	Dengan meningkatnya penjualan sangat tergantung pada <i>marketing mix</i> yang dilakukan perusahaan dimana <i>marketing mix</i> yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola <i>marketing mix</i> yang ada. Persamaan: Fokus variabel <i>marketing mix</i> yang dibahas adalah <i>direct marketing</i> dan <i>indirect marketing</i> pada kegiatan jual beli produk. Perbedaan: Objek yang diteliti, yaitu PT. Mega Finance Yogyakarta.

Tabel 8. (Lanjutan)

			Kebaruan: Pada penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti variabel <i>marketing mix</i> , melainkan juga akan meneliti aplikasi belanja Indomaret.
4.	(Arisontha et al., 2023)	Peran <i>Personal Selling</i> dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian	E-Commerce Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti semakin tinggi peran dan penggunaan E-Commerce Klik Indomaret, maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Indomaret. Perbedaan: Terletak pada responden, yaitu konsumen Indomaret Sukamanah Cianjur. Kebaruan: Pada penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti aplikasi Klik Indomaret, tetapi juga meneliti <i>marketing mix</i> dan lokasi outlet.

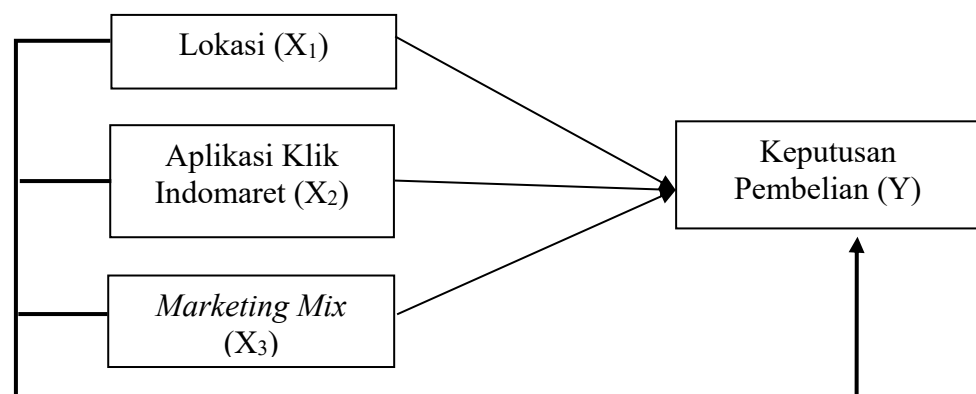
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada konsep teori yang sudah dijelaskan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan gaya belanja yang praktis dan nyaman, muncullah perilaku belanja di pasar modern seperti minimarket Indomaret. Pada prinsipnya keputusan pembelian bergantung pada faktor yang berasal dari luar maupun dalam diri konsumen, sebab keputusan dapat diambil berdasarkan situasi yang mendukung oleh pengambilan keputusan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah minat beli konsumen. Dengan adanya minat beli maka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa. Minat beli konsumen ini sendiri didukung oleh adanya pelayanan yang diberikan oleh Indomaret

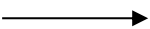
dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Pelayanan ini pada dasarnya diatur oleh perusahaan dengan sedemikian mungkin menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* yang ditekankan pada penelitian ini adalah harga dan promosi. Hal ini dilakukan dengan memberi harga yang sesuai dengan pasaran, pemberian promo di setiap awal dan akhir bulan, serta promosi yang selalu diberikan oleh karyawan Indomaret di setiap sesi transaksi pembayaran.

Hal tersebut juga tidak luput dengan adanya aplikasi Klik Indomaret yang disediakan oleh Indomaret sebagai pendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Indomaret dan melakukan transaksi. Dengan melakukan hal tersebut, dapat menarik minat konsumen dengan sangat baik. Selain dengan memperhatikan metode *marketing mix* dan penyediaan aplikasi pendukung, penempatan lokasi yang strategis juga sangat diperlukan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Indomaret. Perusahaan menempatkan toko retail pada daerah yang selalu dilalui oleh masyarakat setempat. Sesuai dengan judul yang peneliti akan teliti, berikut adalah skema penelitian yang dibuat oleh peneliti.



Gambar 1. Skema Penelitian

Keterangan:

-  : Garis pengaruh parsial
-  : Garis pengaruh simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini.

1. Lokasi outlet berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Penggunaan aplikasi Klik Indomaret berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Efektivitas *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Efektivitas lokasi outlet, penggunaan aplikasi Klik Indomaret, dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif adalah studi tentang variabel-variabel independen tanpa membandingkan dan menghubungkan variabel yang satu dengan variabel lainnya (Abubakar, 2021). Metode verifikatif adalah pemeriksaan terhadap suatu populasi atau sampel dengan tujuan menguji asumsi-asumsi sementara yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan definisi deskriptif dan verifikatif, pendekatan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen yang diuji dengan menggunakan statistik. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang terkait dengan Lokasi Outlet (X_1), Aplikasi Klik Indomaret (X_2), *Marketing Mix* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang direncanakan secara khusus, terorganisir dan sistematis sejak awal mula hingga perancangannya. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari pihak pertama atau responden. Data primer dikumpulkan melalui metode survei, yaitu dengan menyusun kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini berguna untuk menentukan besar kecilnya pengaruh independen terhadap variabel dependen.

B. Populasi dan Sampel

Melakukan penelitian perlu untuk meneliti suatu objek atau topik untuk memperoleh hasil. Tujuan dari penelitian adalah populasi. Jika populasinya besar, maka diperlukan sampel yang cukup sebagai subjek penelitian. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam penelitian yang dilakukan, setelah itu peneliti menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2022, 2023, dan 2024. Berikut adalah tabel terkait jumlahh populasi.

Tabel 8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023, dan 2024

No.	Angkatan	Jumlah
1	2022	111
2	2023	83
3	2024	103
Total		297

Sumber: (Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung, 2025)

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini dipilih berdasarkan data mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2022, 2023, dan 2024. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung agar penelitian lebih efektif dan efisien serta data yang didapatkan lebih representatif dan spesifik. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

α = Tingkat signifikansi (0,05)

Mengacu pada rumus slovin diatas, berikut merupakan perhitungan jumlah sampel.

$$n = \frac{297}{1 + 297(0,05)^2}$$

$$n = 170,444 \text{ (dibulatkan menjadi 170)}$$

Dengan demikian besarnya sampel yang akan diteliti pada penelitian ini berjumlah 170 responden dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling* sebagai jenis sampel. *Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel(Sugiyono, 2019). *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak. Jumlah sampel untuk setiap angkatan akan ditentukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak terstratifikasi. Berikut adalah perhitungannya.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 9. Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023, 2024

No.	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2022	$\frac{111}{297} \times 170 = 63,5$	64
2	2023	$\frac{83}{297} \times 170 = 47$	47
3	2024	$\frac{103}{297} \times 170 = 59$	59
Total Responden			170

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, karakteristik atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan perbedaan tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Ada dua variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah lokasi outlet (X_1), aplikasi Klik Indomaret (X_2) dan *marketing mix* (X_3).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diciptakan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah penjelasan verbal dari setiap variabel. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap variabel. Berikut merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Lokasi Outlet (X_1)

Lokasi dijadikan sebagai tempat menawarkan produk, melayani konsumen, serta tempat untuk memajang produk dagangan, serta tempat perusahaan melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan produk-produknya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, sebab sangat berpengaruh pada produk yang akan ditawarkan.

2. Aplikasi Klik Indomaret (X_2)

Klik Indomaret merupakan aplikasi yang diciptakan oleh Indomaret yang menyediakan berbagai fitur pelengkap agar konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian. Selain itu pada aplikasi ini juga dilengkapi dengan layanan yang berhubungan dengan gaya hidup saat ini.

3. *Marketing Mix* (X_3)

Marketing mix merupakan variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersamaan untuk menguasai kelompok sasaran. *Marketing mix* ini merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan.

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana masyarakat terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan agar peneliti dapat membuat instrumen pengukuran yang sesuai dengan konsep variabel. Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan cara mendefinisikan konsep masing-masing variabel secara praktis. Untuk mengukur indikator dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan *semantic differential* untuk mengukur sikap pada garis kontinu dengan tanggapan positif di sisi kanan garis dan tanggapan negatif di sisi kiri garis, data yang dihasilkan adalah data interval (Sugiyono, 2019). Agar definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diukur, maka perlu adanya indikator-indikator variabel. Indikator tersebut secara rinci dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 10. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Perubahan <i>trend</i> 2. Perubahan pola hidup 3. Produk 4. Persepsi konsumen (Nisa, 2020) dan (Fetrisen & Aziz, 2019)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	Lokasi (X ₁)	1. Pola sebaran masyarakat 2. Pemilihan lokasi 3. Pola jaringan jalan (Utomo & Amin, 2021)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	Aplikasi Klik Indomaret (X ₂)	1. Informasi layanan aplikasi yang disediakan untuk konsumen. 2. Kemudahan aplikasi berpengaruh pada minat penggunaan bagi konsumen (Hermawan & Suyatno, 2023)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Marketing Mix (X ₃)	1. Persepsi terhadap produk 2. Strategi penjualan (Rizqony dkk, 2022)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut akan dijelaskan mengenai beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Angket (Kuisisioner)

Kuesioner atau survei adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara menanyakan data atau pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner tertutup, yaitu berisi jawaban atas pernyataan peneliti, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia tanpa menjawab diluar pilihan yang sudah ada. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan cara membagikan *link google form*. Peneliti kemudian menggunakan skala *semantic differential* sebagai pilihan untuk menjawab pernyataan tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi disebut juga metode dokumenter adalah pengumpulan data berupa informasi tertulis atau rekaman yang dapat berguna sebagai data penelitian. Dokumentasi untuk penelitian ini dapat berupa foto dan surat.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Widiyanti, 2020). Rumus yang digunakan dalam penelitian untuk menguji validitas instrumen adalah rumusan *Pearson Product Moment Correlation*. Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dengan memperhatikan kriteria yang digunakan yaitu tingkat signifikansi tidak melebihi 0,05. Di bawah ini adalah rumus *Pearson Product Moment Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah sampel/ responden

$\sum XY$ = total perkalian skor item dan total

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Dengan memperhatikan kriteria pengujian yang digunakan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,05$ maka alat ukur tersebut dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dianggap tidak valid (Rusman, 2019).

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui hasil uji coba variabel pada 30 responden, dan dihitung menggunakan program SPSS dengan $dk=n-30$ dan $r_{tabel}=0,361$ maka diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi Outlet (X_1)

Hasil pengujian validitas variabel lokasi outlet dari 8 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 170 sampel penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi Outlet (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,569	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,739	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,859	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,821	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

b. Uji Validitas Instrumen Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X_2)

Hasil pengujian validitas variabel aplikasi Klik Indomaret dari 9 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 170 sampel penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
X _{2.1}	0,754	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.2}	0,498	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.3}	0,758	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.4}	0,813	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.5}	0,869	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.6}	0,782	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.7}	0,850	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.8}	0,865	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.9}	0,552	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

c. Uji Validitas Instrumen Variabel *Marketing Mix* (X₃)

Hasil pengujian validitas variabel *marketing mix* dari 11 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 170 sampel penelitian.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Marketing Mix* (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
X _{1.1}	0,538	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.2}	0,738	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.3}	0,749	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.4}	0,629	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.5}	0,680	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.6}	0,603	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.7}	0,548	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.8}	0,695	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.9}	0,807	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.10}	0,726	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.11}	0,684	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

d. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian dari 6 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 170 sampel penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y.1	0,781	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,887	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,734	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,799	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas menentukan apakah instrument dapat konsisten bila digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, rumus *Alfa – Cronbarch* digunakan untuk menguji reliabilitas. Di bawah ini adalah rumus *Alfa – Cronbach*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$ = Jumlah varians butir

$a^2 t$ = Varians total

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur atau kuesioner tersebut reliabel dan interpretasi nilai korelasinya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Daftar Interpretasi Koefisien r

No.	Koefisien r	Reliabilitas
1.	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3.	0,4000 – 0,5999	Sedang
4.	0,2000 – 0,3999	Rendah
5.	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2019)

a. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Outlet (X₁)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 8 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,911. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X₁ mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Outlet (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,886	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

b. Uji Reliabilitas Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X₂)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 9 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,897. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X₂ mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Aplikasi Klik Indomaret (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

c. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X₃)

Hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 11 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,886. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X₂ mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 18. Hasil Uji Relialibilitas Variabel *Marketing Mix* (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

d. Uji Relialibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 6 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,893. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel Y mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 19. Hasil Uji Relialibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memeriksa apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Jika data terdistribusi normal, statistik parametrik dapat digunakan untuk analisis. Penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov – Smirnov*. Karena penelitian ini menggunakan analisis statistik parametrik, maka nilai signifikansi *two tailed* sebaiknya ditentukan berdasarkan kondisi berikut.

- a. Jika nilai signifikansi *two tailed* dinyatakan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data menunjukkan berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika nilai signifikansi *two tailed* dinyatakan kurang dari $\alpha = 0,05$ maka data menunjukkan distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berasal dari populasi dengan varian yang sama. Dalam analisis statistik parametrik,

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

kriteria homogenitas adalah wajib. Dalam penelitian ini, metode *Levene Statistic* digunakan untuk melakukan uji homogenitas. Berikut rumusnya.

Keterangan:

n = Jumlah siswa

k = Banyaknya kelas

Z_{ij} = $|Y_{ij} - Y_t|$

Y_i = Rata-rata dari kelompok i

$\bar{Z}_i$ = Rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z}$ = Rata-rata menyeluruh dari Z_{ij}

Rumusan hipotesis:

H_0 = Varians populasi adalah homogen

H_1 = Varians populasi adalah tidak homogen

Hasil perhitungannya dapat dilihat pada nilai signifikansi uji homogenitas dengan menggunakan metode *Levene Statistic*. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data bersifat homogen atau H_0 diterima. Jika tidak, maka tidak homogen atau H_0 ditolak.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan karena uji ini berguna untuk memperoleh *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Dapat dikatakan model regresi linear berganda yang baik jika memenuhi kriteria *BLUE* (Nihayah, 2019). Di bawah ini merupakan pengujian klasik terhadap asumsi-asumsi yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau non linear. Dalam penelitian ini, metode tabel anova akan digunakan untuk pengujian ini.

Rumusan hipotesis dalam uji linearitas:

H_0 = Model regresi berbentuk linear

H_1 = Model regresi berbentuk non linear

Parameter uji dapat dilihat berdasarkan tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> \alpha$, maka H_0 diterima. Jika tidak, maka tidak akan diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini adalah mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Diharapkan tidak terjadi multikolinearitas dalam analisis regresi ini.

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi multikolinearitas

H_1 = Terjadi multikolinearitas

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria pengujian apabila nilai toleransi dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar sekumpulan data observasi. Adanya autokorelasi menyebabkan penaksir mempunyai varians yang tidak minimal. Untuk menguji autokorelasi, penelitian ini akan menggunakan metode *Lagrange Multiplier Test* (uji LM).

Rumus uji LM adalah sebagai berikut.

$$X^2 = (N - 1) \times R^2$$

Rumusan hipotesis dalam uji autokorelasi:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika *Chi Quadrat* $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka terjadi adanya gejala autokorelasi, sebaliknya jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ maka tidak terjadi adanya gejala autokorelasi. Dengan catatan X^2_{tabel} dicari dalam daftar tabel *Chi Quadrat* dengan $dk/df = (n-1)$ dan $\alpha = 0,05$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual absolut homogen atau tidak. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan menggunakan metode *Rank Spearman*. Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mencari tahu apakah varians residual absolut homogen atau tidak untuk semua pengamatan.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Nilai korelasi *Spearman Rank*

d^2 = selisih setiap pasangan *rank*

N = Jumlah pasangan *rank* untuk *Spearman* ($5 < n < 30$)

Rumusan hipotesis dalam uji heteroskedastisitas:

H_0 = Tidak terdapat hubungan sistematis antara variabel penjelas dengan nilai sisa mutlak, atau regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

H_1 = Terdapat hubungan sistematis antara variabel penjelas dengan nilai absolut residu, atau regresi mengandung tanda-tanda heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (*two tailed*) $> \alpha = 0,05$ maka persamaan regresi yang dihasilkan dapat dikatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas antar data observasi atau menerima H_0 dan sebaliknya menolak H_0 .

K. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap suatu masalah penelitian. Hipotesis ini belum memiliki jawaban empiris (Sugiyono, 2019). Hipotesis statistik diperlukan untuk membuktikan signifikan atau tidak signifikannya hasil uji hipotesis.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji menggunakan *statistic t* yang dihubungkan dengan regresi linear. Persamaan umum yang digunakan adalah.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : nilai ramalan untuk variabel

a : bilangan koefisien

b : koefisien arah atau koefisien regresi

X : variabel bebas yang bernilai tertentu

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus umum yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi untuk variabel

a = Nilai konstanta jika $X = 0$

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Selanjutnya dilakukan uji F, yaitu pengujian yang dilakukan secara simultan terhadap koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Di bawah ini persamaan yang digunakan untuk melakukan uji F (Rusman, 2019).

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota data atau kasus

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis (Nihayah, 2019).

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya terima H_0
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya tolak H_0

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet, Aplikasi Klik Indomaret, dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung” yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi outlet memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung lebih memilih outlet yang mudah dijangkau dari tempat tinggal atau kampus. Lokasi yang dianggap terlalu jauh atau tidak strategis menjadi salah satu kendala dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun sudah memenuhi kebutuhan mereka dari segi produk dan harga.
2. Aplikasi Klik Indomaret terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Universitas Lampung. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam proses berbelanja, namun tingkat penggunaannya masih rendah di kalangan mahasiswa. Beberapa mahasiswa belum terbiasa dengan fitur-fitur aplikasi tersebut atau kurang tertarik untuk menggunakannya, sebab masih kurangnya penawaran menggunakan aplikasi oleh pramuniaga Indomaret.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi masih menjadi faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa ketika memutuskan untuk membeli dari Indomaret. Namun promosi yang dilakukan oleh Indomaret masih dianggap belum sepenuhnya menarik bagi mahasiswa, dan beberapa produk yang tersedia

belum sepenuhnya menunjukkan sebagai kebutuhan atau selera konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

4. Ketiga variabel, yaitu lokasi outlet, aplikasi Klik Indomaret, dan *marketing mix* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen, khususnya mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh strategi *marketing mix* yang tepat, penggunaan teknologi digital dan akses langsung ke outlet.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Efektivitas Lokasi Outlet, Aplikasi Klik Indomaret, dan *Marketing Mix* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung” yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk Indomaret agar lebih mempertimbangkan kembali terhadap lokasi outlet, terutama di dekat kampus atau tempat aktivitas mahasiswa. Memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan bagi mahasiswa dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu bagi mahasiswa diharapkan dapat lebih aktif untuk memberikan masukan mengenai aksesibilitas outlet Indomaret melalui survei atau platform yang tersedia sebagai bentuk partisipasi konsumen yang cerdas.
2. Promosi dan pemberian edukasi mengenai cara penggunaan aplikasi Klik Indomaret harus ditingkatkan, baik melalui platform media sosial yang sedang tren di kalangan mahasiswa maupun secara langsung oleh pramuniaga Indomaret saat melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen. Indomaret juga disarankan dapat memberikan penawaran menarik seperti *cashback*, diskon, maupun bonus khusus untuk pengguna aplikasi Klik Indomaret juga dapat meningkatkan jumlah pengguna. Selain itu bagi mahasiswa diharapkan mulai mencoba aplikasi Klik Indomaret sebagai alternatif yang lebih cepat dan efisien dalam berbelanja, sekaligus menambah keahlian dalam layanan digital yang relevan dengan ekonomi digital saat ini.

3. Penting bagi Indomaret untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan mahasiswa dan meningkatkan kualitas promosi agar lebih kreatif dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Misalnya dengan melakukan promosi melalui platform media sosial yang ramai digunakan oleh mahasiswa dengan konsep yang kreatif dan belum pernah dilakukan oleh usaha retail lainnya, atau dengan program diskon pelajar. Mahasiswa juga diharapkan dapat lebih kritis dan jeli dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang ditemui saat berbelanja di Indomaret, karena hal ini juga merupakan pembelajaran praktis yang mendukung kompetensi mahasiswa sebagai calon guru ekonomi.
4. Disarankan bagi Indomaret untuk secara konsisten mengintegrasikan ketiga aspek ini, seperti meningkatkan promosi digital, mengoptimalkan pengalaman pengguna aplikasi Klik Indomaret, dan menempatkan tempat penjualan secara strategis. Strategi yang terintegrasi akan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen digital dan calon akademisi, diharapkan dapat melihat hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Mahasiswa juga dapat menjadi pendorong perubahan dengan memberikan saran dan masukan kepada perusahaan seperti Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA Press UIN Kalijaga.
- Afis, A., & Handayani, T. 2020. Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Almaidah, S. 2022. Sosialisasi Peran Penting Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM KEN-MI Konveksi Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 44–52.
- Ambarwati, D., Harmadji, D. E., & Doloksaribu, T. A. 2019. Determinan Penggunaan Klik Indomaret untuk Proses Penjualan Barang. *JPPIM*, 1(1), 60.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Aprindo. n.d.. -. [www. aprindo.org](http://www.aprindo.org). Retrieved January 3, 2025, from [www. aprindo.org](http://www.aprindo.org)
- Arisondha, E., Ginanjar Saputra, G., & Ika Putri, S. 2023. Peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). www.similarweb.com
- Aryani, P. 2022. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang*. <https://repository.stiegici.ac.id/document/818/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-di-indomaret-palm-hills-babakan-madang>
- Butarbutar, D. J. A., & Lisdayanti, A. 2020. Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Strategi Pemasaran Industri Ritel Minimarket di Kota Bandung. *INOVASI*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p16-23.5441>

- Dahlia. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada U.D Pito Jaya Alamasi*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Fetrisen, & Aziz, N. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. OSF PREPRINTS. <https://osf.io/preprints/osf/w6dt5>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, G. C., & Suyatno, D. F. 2023. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Klik Indomaret Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 50, 50–63.
- Ihsan, M., Rizal, Y., & Maydiantoro, A. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cUu4C10AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=cUu4C10AAAAJ:4T0pqqG69KYC
- Iralisa, Y., Rizal, Y., & Rusman, T. 2017. Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*.
- Iswanto, D. 2022. Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3439/http>
- Khakim, M. A. 2024. *Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kristiawati, I., Daengs, A., Sari, A. H., Kusyanto, H., & Id, A. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06(02), 27–36.
- Latifah, A. K. 2021. *Kebijakan Pemilihan Lokasi Usaha pada UMKM Abon Lele Karmina di Kampung Lele, Desa Tegalrejo, Sawit, Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lu'luk, F., Nurdin, & Hestiningtyas, W. 2022. *The Effect of Social Influence on Student's Purchase Decision at Marketplace of Shopee*. 65–74.

- Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. 2020. *Proceeding Book of The 2nd International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 "Nurturing Business and Banking Sustainability" Steering Committee Organizing Committee.*
- Maharami, A. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Indomaret Banda Aceh).*
- Marlina, N., & Bahtiar, D. 2022. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret). *Bisman*, 5(3).
- Nihayah, A. Z. 2019. *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0.* UIN Walisongo Semarang.
- Nisa, K. 2020. Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rangkut Kecamatan Rangkut Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Pendidikan* , 1(7), 1281–1288.
- Novalita, N. N. 2019. *Pengaruh Lokasi Usaha, Modal, Jam Kerja dan Jenis Dagangan terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Sekitar Stasiun Tanah Abang dan Jakarta Kota.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. 2022. Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan* (Vol. 5, Issue 1). <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- Nurhikmah. 2019. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene.* Universitas Negeri Makassar. <https://eprints.unm.ac.id/12651/1/JURNAL%20NURHIKMAH.pdf>
- Nurrofi, A. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97–107. <https://doi.org/10.37470/1.23.2.180>
- PT. Indomarco Prismatama. n.d.. *Sejarah-Visi*. <https://Indomaret.Co.Id>. Retrieved January 1, 2025, from <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>
- Rani, G. M., Rahmawati, F., Nurdin, & Putri, R. D. 2023. Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan pada Usaha Kuliner. *Journal of Social Education*, 4(2), 103–113. <https://doi.org/10.23960/JIPS/v4i2.103-113>

- Rifa'i, A., Afriansyah, H., & Rusdinal. 2019. *Proses Pengambilan Keputusan*.
- Rizqony, A., Syahrani, & Artiningsih, D. W. 2022. Analisis Strategi Marketing Mix untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar BY.U pada PT. Telkomsel Banjarmasin. *EPrints UNISKA*. <https://osf.io/preprints/osf/w6dt5>
- Rusman, T. 2019. *Statistika Parametrik*. Universitas Lampung.
- Rustini, T., Firstly Putri, R., Nabiilah, F., & Sestio Vedwina, M. 2025. Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Supermarket dan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1491–1501.
- Salim, A., & Evyanto, W. 2024. The Influence of Credibility, Brand Image, and Ease of Application Klik Indomaret on Purchasing Decisions at Indomaret Batu Aji. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 301–309.
- Salsabila, N., Sakinah, D., Khotijah, S., Dari, W., Aminda, R. S., & Ariani, M. B. N. 2024. Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Pada Pasar Persaingan Monopolistik (Alfamart Atau Indomaret) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diversity*. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i3.15570>
- Sari, I. P., & Afriansyah, H. 2019. *Pengertian, Jenis, Prinsip-prinsip dalam Pengambilan Keputusan*.
- Sianturi, R. D., & Yanny, A. 2021. Strategi Promosi dan Store Interior Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Industri Ritel (Studi Kasus Indomaret Johor). In *Media Online* (Vol. 2, Issue 1).
- Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung. 2025. *Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung*. Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung. https://siakadu.unila.ac.id/siakad/list_mahasiswa
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto D, & Mulyono A. 2022. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Eureka Media Aksara.
- United States Department of Agriculture. 2023. *Retail Foods*. Global Agricultural Information Network.
- United States Department of Agriculture. 2024. *Retail Foods Annual*. Global Agricultural Information Network.
- Utomo, D. S., & Amin, C. 2021. Pola Sebaran Minimarket dan Cakupan dalam Pemenuhan Kebutuhan Penduduk di Kecamatan Danurejan Kota Yogyakarta. *JPIG*, 134–145.

Widiyanti, W. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter*.