

ABSTRAK

YUNI MISRA HAYU. 2026. *Pengaruh Promosi, Nilai Konsumen, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, nilai konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bukit Syirkah Indonesia Kabupaten Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bukit Syirkah Indonesia yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,357 dan signifikansi $< 0,001$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,419 dan signifikansi $< 0,001$, sekaligus menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, promosi, nilai konsumen, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 450,741 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai *R Square* sebesar 0,934 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

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