

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART CAMPALAGIAN
(STUDI KASUS DESA PAPPANG)**



SUHAL ADAM

C0119387

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si
NIP. 19840707 201504 2 002

Erwin, S.E., M.M
NIP. 198909032019031013

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M
NIP. 198909032019031013

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART CAMPALAGIAN
(STUDI KASUS DESA PAPPANG)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SUHAL ADAM

C0119387

Telah di setujui Panitia ujian

Pada Tanggal.....dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si	Ketua	1)
2. Erwin S.E., M.M.	Sekretaris	2)
3. Dr.Dra. Enny Radjab,M.AB	Penguji I	3)
4. Dr. Muhammad Nadir.,S.E.,M.Pd	Penguji II	4)
5. Muhammad Ramli Supu,SE.,MM	Penguji III	5)

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E.,M.Si
NIP. 19840707 201504 2 002

Erwin, S.E.,M.M
NIP. 198909032019031013

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra.Enny Radjab, M.AB
NIP.19670325 199403 2

ABSTRAK

SUHAL ADAM, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Campalagian (Studi Kasus Desa Pappang), dibimbing oleh Nur Fitriayu Mandasari. dan Erwin.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Alfamart Campalagian Desa Pappang.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan teknik penentuan sampel secara *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen secara online. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi di alfamart campalagian desa pappang. jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga penelitian ini menggunakan rumus perkalian indikator dikali 5 sampai 10 dan pemilihan sampel dilakukan secara acak dimana jumlah sampel adalah 75 orang responden. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, lokasi (X1), harga (X2), promosi(X3), dan pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas beribu nikmat ataupun karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga proposal yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART CAMPALAGIAN”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Penyusunan proposal ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan penulis pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak tentunya penyusunan proposal penelitian ini tidak dapat tersusun seperti apa adanya. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak, kepada:

1. Bapak Prof. Muhammad Abdy, M.Si., Ph.D, selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat beserta seluruh jajarannya.
2. Ibu Dr. Enny Radjab, M.AB selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
3. Bapak Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M, selaku wakil dekan I dan, Ibu Dr. Nurfitriayu Mandasari, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Sulawesi Barat.
4. Ibu Dr. Sumarsih, S.E., M.M, Selaku Dosen Penasehat Akademik yang terus memberikan bimbingan dan arahan.
5. Ibu Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing I.

6. Bapak Erwin, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing II.
7. Terima kasih yang tak terhingga Kepada Kedua Orang Tua Saya yang telah memberikan dukungannya baik maril maupun materi.
8. Teman-teman Prodi Manajemen D angkatan 2019 yang telah saling memotivasi dan membantu hingga terselesainya proposal penelitian ini.
9. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
10. Emmy Arwaty, S.E dan Nur Halisa terima kasih telah memotivasi dan membantu hingga terselesainya skripsi penelitian ini.
11. Terima kasih kepada iza dan jihan yang selalu mendukung dan memberikan motivasi semangat hingga bisa sampai di titik ini, dan bersukur kenal kalian berdua, gomawo chingguya.
12. Kepada eunwoo (lee dong ming) love you, makasih udah hadir di kehidupan saya, kamulah penyemangat saya selama ini hingga bisa bertahan sampai di titik ini, saranghae nunu.

Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Harapan Penulis, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun pada khususnya dan bagi semua pihak yang terkait dengan kegiatan ini pada umumnya.

Penyusun

SUHAL ADAM

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Teoritik	8
2.2 Tinjauan Empirik	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.7 Teknik Anlisa Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4. 1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4. 2 Karakteristik Responden	51
4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	53
4. 4 Deskripsi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
4. 5 Uji Asumsi Klasik	70
4. 6 Analisis Inferensial.....	73
4. 7 Uji Hipotesis.....	75
4. 8 Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dalam berbagai macam merk. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik dari perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada penjualan.

Model Minimarket seperti Alfamart yang sudah menjamur ditengah masyarakat ingin memenuhi kebutuhan konsumennya, misalnya dengan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, pembayaran e-payment seperti: tagihan listrik dan PDAM, tagihan kredit dan bahkan bisa transaksi tarik tunai dari sebagian Bank dan lain sebagainya. Untuk mempertahankan konsumennya, alfamart dituntut untuk selalu tanggap dan cermat terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik dan memadai serta memberi harga yang terjangkau didukung oleh adanya promosi.

Alfamart yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan

ber-AC dan tidak pengap, alfamart sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman dan lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di alfamart tersebut.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh Alfamart untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran 2 produk. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

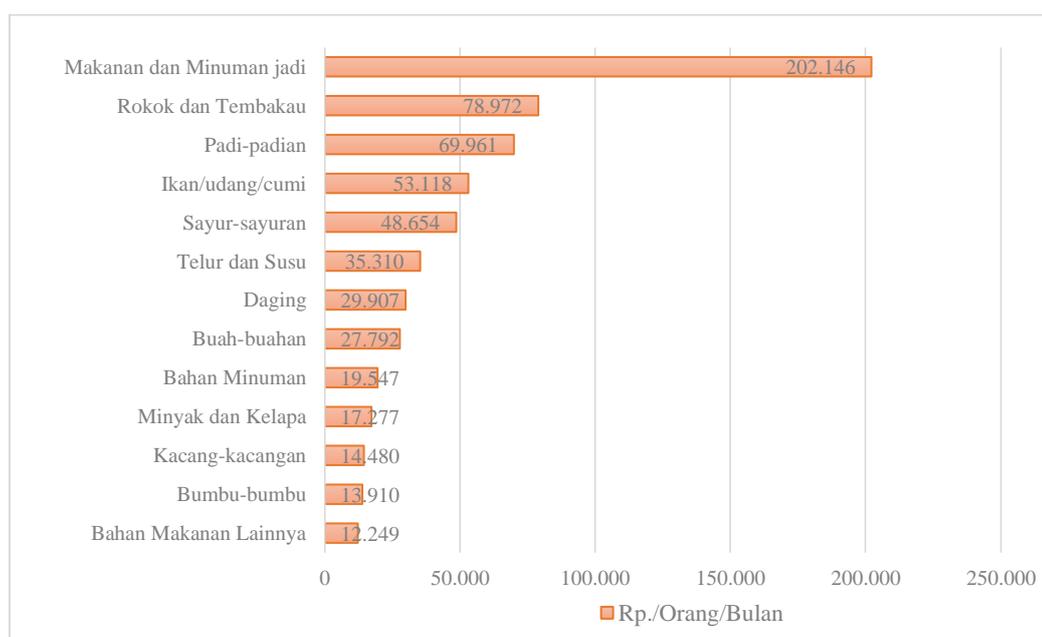
Adapun alasan – alasan mengapa konsumen tetap berbelanja di Alfamart, berdasarkan hasil pra survey atau observasi yang dilakukan oleh penelitian yaitu belanja di Alfamart itu nyaman, kebersihan yang selalu terjaga, pelayanannya yang ramah adalah beberapa faktor yang alasan konsumen kembali lagi berbelanja, lokasi yang strategis, adanya kartu member, dengan adanya kartu anggota pelanggan maka pelanggan kerap dapat bonus berupa barang maupun diskon khusus yang mampu mengikat konsumen agar tetap loyal pada Alfamart.

Kegiatan promosi berorientasi pada upaya membangun loyalitas para konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga akan

mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan dan menyukainya sehingga membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut, dan bauran promosi yang dilakukan dengan lima cara yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, sponsorship serta hubungan masyarakat. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk ini. Alfamart selalu melakukan kegiatan promosi dengan maksud untuk memanjakan pelanggan dan masyarakat agar membeli kebutuhan sehari-harinya di Alfamart

Alfamart sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dituntut untuk memperhatikan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah melakukan pembelian sehingga konsumen selalu mengambil keputusan untuk pembelian ulang ke Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi perusahaan menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya. Hal di atas merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang keputusan pembelian ulang produk di Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi Alfamart menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya. Perhatian pada kepuasan konsumensemakin besar dan semakin banyak pihak Alfamart yang memberikan perhatiannya karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi berkembangnya suatu perusahaan, semakin banyak pelanggan yang puas akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk perkotaan dan pedesaan Indonesia menghabiskan rata-rata Rp631.600 /orang/bulan untuk makanan. Pengeluaran konsumen terbesar yakni pada makanan dan minuman jadi sebesar Rp.202.146/orang/bulan, diikuti oleh komoditas tembakau atau rokok sebesar Rp.78.972/orang/bulan, komoditas umbi-umbian menjadi pengeluaran konsumen terkecil sebesar Rp.8.335/orang/bulan.



Gambar 1.1 Pengeluaran konsumen Indonesia pada makanan September 2021

Sedangkan pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia bukan makanan sebesar Rp.649.600 /orang/bulan. Dapat disimpulkan pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia secara umum sebesar Rp.1.281.200 /orang/bulan. (Kusnandar, September 6, 2022).

Dengan jumlah penduduk 252 juta jiwa dan mencapai 50% usia kerja, Indonesia merupakan pasar paling potensial di Asia Tenggara. PDB per

kapitanya mencapai US\$3.500, melampaui negara-negara ASEAN lainnya seperti Filipina dan Vietnam. Situasi ini menempatkan ritel *modern* dalam kategori *fast moving*, tumbuh rata-rata 10,8% di tahun 2015, dengan pertumbuhan terbesar pada segmen convenience store sebesar 11% dan supermarket sebesar 10,6%. Ukuran pasar industri toserba tumbuh sekitar Rp 73 triliun antara tahun 2012 dan 2015, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 13,5%. Pada segmen minimarket, Indomaret kini bersaing ketat dengan Alfamart (Alamsyah, Oktober 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Fiqi Asep Okviandi (2018), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus Alfamart Di Jl. Kalimantan Jember) “ menyimpulkan bahwa hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Alfamart di Jalan Kalimantan Jember.

Jumlah cabang alfamart yang cukup banyak tersebut menandakan antusiasme konsumen terhadap alfamart tersebut. Sebab itulah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti di alfamart tersebut yang berkaitan dengan **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart Campalagian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data belakang maka dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian?
4. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian?
5. Apakah lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian.
4. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian.

5. Untuk mengetahui lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Campalagian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian produk minimarket di daerah di kecamatan Campalagian khususnya didesa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan konstribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Sugiyono (2018:14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Campalagian yang terletak di Jalan Poros Mamuju-Majene, Desa Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Pelaksanaan Penelitian				
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Pengajuan Judul					
2	Penulisan Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Pengelolaan Data					
5	Penyusunan Hasil Penelitian					

(Sumber data: waktu penelitian diolah tahun 2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2022:65) Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti menjadikan konsumen yang berbelanja pada Alfamart Campalagian sebagai populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2022:65) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang digunakan untuk penelitian, Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal penting jika peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif, untuk itu sampel yang diambil dari populasi benar-benar mewakili dan harus valid. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Juli 2023 dengan metode teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriterial yang telah di tentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Joseph F. Hair *et al* (2019) untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator di kalikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa . Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70%

dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”. Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4. 2.1 Visi, Misi dan Budaya

1. Visi

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2. Misi

Selalu menjadikan yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

5.1.1 Lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Alfamart Campalagian Desa Pappang. hal ini dapat di liat dari uji t pada variabel lokasi dengan nilai t hitung sebesar 1,347 lebih kecil dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05 ($0,182 > 0,05$). Jadi dengan demikian diterima.

Menurut fandy tjiptono (2017), pemelihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor, yaitu, akses ke lokasi, tempat parkir dan vasibilitas, pada penelitian ini indikator lokasi digunakan dalam pemililihan lokasi salah satunya yaitu akses menuju lokasi mudah atau akses transportasi menuju lokasi mudah.

5.1.2 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Alfamart Campalagian Desa Pappang. hal ini dapat di liat dari uji t pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 0,519 lebih kecil dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan 0,605 lebih besar dari 0,05 ($0,605 > 0,05$), jadi dengan demikian di terima.

Menurut Kotler (2017) factor yang mempengaruhi harga yaitu bebebrapa indikato-indikator persepsi harga sebagai mana

keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, biasanya konsumen juga tidak keberatan dengan harga baik mahal maupun murah asalkan produk atau barang sesuai dengan harga dan memberikan potongan harga atau promosi.

5.1.3 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Alfamart Campalagian Desa Pappang. hal ini dapat di liat dari uji t pada variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 4,113 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dengan demikian tidak diterima.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan.

5.1.4 Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Alfamart Campalagian Desa Pappang. hal ini dapat di liat dari uji t pada variabel pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 1,674 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$) jadi dengan demikian tidak diterima.

Menurut Fandy Tjiptono (2017;180), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun pelayanan yang tidak signifikan dapat bervariasi tergantung

pada persepektif individual. Apa yang dianggap tidak signifikan oleh salah satu konsumen mungkin tidak sama dengan pelayanan lainnya. Oleh karena itu penting bagi penyediaan layanan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik

5.1.5 Berdasarkan analisis korelasi berganda, dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4) berpengaruh secara simultan dan signifikan dilihat dari uji F sebesar 17,447. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel lokasi, harga, promosi, dan pelayanan, akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Pihak manajemen dan supervisor diharapkan dapat lebih lagi meningkatkan kualitas produk kebutuhan sehari-hari sehingga pelanggan tetap loyal dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan sebagai pengaruh keputusan pembelian.

5.2.2 Masih banyak faktor lain yang secara teoristik yang mempengaruhi keputusan pelanggan, oleh sebab itu, perlu ada penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2.3 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya. Dan peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel lainnya selain variabel yang diteliti saat ini agar memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. (2016, Oktober 18). *Industri Ritel Modern dan Tradisional Market Indonesia*. Retrieved from: <https://id.linkedin.com/pulse/industri-ritel-modern-dan-tradisional-market-dian-alamsyah>.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar, S dan Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*. Vol.9(1): 189-202. ISSN: 2377-7860.
- Atif, M. (2019). *Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212Mart di Kota Palembang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya.
- Bya, E.F dan Syarif, O.O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.8(4): 3121-3129. ISSN: 2355-9357.
- Engel., Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksar.
- Fandy Tjiptono (2017;180) manajemen pemasaran, penerbit Bayumedia Publishing, jawa timur.
- Ghozali (2016:47). *Aplikasi Analisa Multivariete, Program SPSS, Edisi 8 Semarang : Jakarta*.
- Husein, U. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph F Hair et al (2019). *Sampel populasi, kota jambi*
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Susanto, A.B. (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kristina, F. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Minimarket Indomaret Atau Alfamart Dalam Berbelanja Di Kelurahan Panggung Lor, Kecamatan Semarang Utara*. Skripsi: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kusnandar, V. B. (2022, September 6). *Berapa Pengeluaran Warga RI Untuk Belanja Makanan Tiap Bulan?*. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/berapa-pengeluaran-warga-ri-untuk-belanja-makanan-tiap-bulan>.
- Lewis dan Booms (2016:125), *Kualitas Layanan*, Penerbit, Rineka cipta
- Malau (2017:117), *Manajemen Pemasaran, Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung, Penerbit.
- Muta' Awifa., Aji J.M.M dan Supriono, A. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo (PARMATOR)*. Vol.9(1): 30-40. ISSN: 1829-7935.
- Prasetijo, R dan Ihalauw. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Ratih Huryanti. (2015:56). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali pers
- Schiffman dan Kanuk. (2000:22). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Indeks.
- Santoso, D. T. T & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seller Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti*. 6(12), 112-129.
- Sugiharti, M. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2022). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suharismi Arikunto (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Swastha, B dan Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- William J Stanton (2012:113). *Prinsip Manajemen*, Alih Bahasa : Yohane Lamarto, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Wardhana, A. et al. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wijayanti, Pradianan. (2011). Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional Dengan munculnya Minimarket (Studi Kasus : Pedurungan Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.5(1):374-380.
- Wijono (2018). *Kepemimpinan Dalam Persepektif Organisasi Prenamedia Group*.
- Yulianto, B. (2021). *Faktor – Faktor Penyebab Konsumen Membeli Barang Di Ritel Modern Alfamart Daerah Kartasura*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulk (2017). Dalam edisi Sutrisno. *Manajemen. Sumber Daya Manusia Moral Dan Etika Kepemimpinan*, Bandung : Alfabeta