

Faktor – Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Semarang)

Azhararin Ratu Etria Satu¹✉, Mahmud²

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: February 2023

Approved: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Tanggung jawab sosial

Pemasaran media sosial

Promosi penjualan

Lingkungan toko

Nilai keuntungan

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of the influence of social responsibility, social media marketing, sales promotion, store area and profit value on the purchasing decisions of Alfamart consumers. The research method uses quantitative research and the data collected comes from Alfamart consumers. The results of the research on the t test prove that the variables of corporate social responsibility, sales promotion, and profit value have an impact on purchasing decisions at Alfamart in Semarang city, while social media marketing and store environment variables do not have an impact on purchasing decisions. Simultaneously the variables of corporate social responsibility, sales promotion, social media marketing, store environment and profit value influence purchasing decisions. The coefficient of determination is 63.8%.

Tujuan dalam riset ini guna menguji dampak pengaruh tanggung jawab sosial, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko serta nilai keuntungan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart. Metode penelitian menggunakan penelitian Kuantitatif dan data yang dikumpulkan berasal dari konsumen Alfamart. Hasil penelitian pada uji t membuktikan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, promosi penjualan, serta nilai keuntungan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian di alfamart di kota Semarang sedangkan di variabel pemasaran media sosial dan lingkungan toko tidak membawa akibat pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, kenaikan pangkat penjualan, pemasaran media sosial, lingkungan toko serta nilai keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 63,8%.

How to Cite: Satu, A. (2023). Faktor – Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1-10. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/7323>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211201805297@mhs.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (Online)



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis seiring perkembangan zaman saat ini, pemasaran di Indonesia sudah beragam macamnya yang terus berubah dan dinamis. Dalam perkembangannya selaku pelaku bisnis harus lebih memahami dan lebih memikirkan dengan detail langkah kedepannya supaya mampu menjaga keunggulan kompetitif bisnisnya. Untuk membangun lingkungan bisnis dengan keunggulan kompetitif di pasar, konsumen adalah kunci yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar mampu memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Sekarang ini konsumen sangat cerdas dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Daya saing yang semakin meningkat, perkembangan tren permintaan di masyarakat juga membawa pengaruh pada perilaku konsumen (K.N.Sari et al., 2016) dalam (Samudra Yudhawijaya et al., 2022) Perilaku konsumen memfokuskan pada proses keputusan pembelian konsumen bagaimana konsumen mengelola uang dan waktu untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan psikologis (Destian, 2017).

Sebuah proses pengambilan keputusan konsumen ialah perilaku konsumen dalam tahap akhir untuk memutuskan melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan proses yang harus dilalui untuk memecahkan masalah. Sebagai pelaku bisnis membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen dalam setiap konsumen mengalami hal yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa diawali dari pengenalan permasalahan, mencari data, evaluasi alternatif, memutuskan keputusan pembelian dan kemudian mendapatkan suatu perasaan puas atau tidak atas barang atau jasa yang telah di belinya (Kotler, 2005). Memahami keputusan pembelian tidaklah mudah, karena dalam beberapa konsumen ada yang membutuhkan waktu sedikit untuk memikirkan barang atau jasa yang ia beli. Namun dalam beberapa kasus ada konsumen yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum membeli barang atau jasa yang ia inginkan.

Sebagian aspek mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu produk ataupun konsumen yang loyal sehingga membeli produk tertentu kesekian kali. Hingga dari itu riset ini guna menguji seberapa dampak tanggung jawab industri, pemasaran media sosial, area toko, promosi penjualan serta nilai keuntungan terhadap pembelian konsumen Alfamart di Kota Semarang. Dengan demikian makalah ini terbuat guna menguji pengaruh tanggung jawab industri, pemasaran media sosial, lingkungan toko, promosi penjualan serta nilai keuntungan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan informasi empiris.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai arti proses akhir dalam pembelian saat konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk mana yang ingin mereka beli. Pada tahap ini konsumen menimbang kualitas produk, manfaat produk, membandingkan harga. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001:227) keputusan pembelian artinya tahap akhir konsumen dalam mengambil keputusan secara aktual melakukan pembelian suatu produk. (YUNITA et al., 2019) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parsial serta simultan. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Destian, 2017)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Setiap pelaku bisnis yang memiliki perusahaan wajib melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Perusahaan wajib melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap lingkungan eksternalnya. Kegiatan CSR merupakan kegiatan sosial untuk mengenalkan perusahaan dengan tujuan mendapat dukungan dari masyarakat atau konsumen yang berada di lingkungan sekitar. Kegiatan CSR bisa dengan memberikan donasi atau investasi tetap untuk masyarakat sekitar. Perusahaan memfokuskan untuk menarik hati warga atau konsumen menggunakan melakukan hal-hal yang positif pada jangka yang panjang. Kotler dan Lee (2005) mengungkapkan ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan apabila menerapkan CSR yang mempunyai sifat strategis, seperti meningkatkan penjualan serta market share memperkuat merk positioning, menaikkan citra perusahaan, menurunkan portofolio operasional serta dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Pada penelitian (Dewi, 2014) adanya dampak positif CSR pada keputusan pembelian. Program CSR penting dilakukan dan merupakan tabungan perusahaan di masa depan dalam mendapatkan keuntungan dalam hal keuntungan ekonomi serta keuntungan sosial dan lingkungan alam (Sugi A & Khuzaini, 2017). CSR membawa dampak positif dan signifikan (Desanto et al., 2018)

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis pertama untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi Penjualan

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang kelebihan suatu produk yang bertujuan untuk membujuk atau meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut. Tujuan promosi pada dasarnya untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan sangatlah penting dilakukan untuk menarik untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali karena produk yang dijual berkualitas. Pada penelitian Alfa Adi (2011) menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Zoellner dan Schaefers 2015) bahwa promosi harga merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh sejumlah manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Manajer perusahaan menerapkan strategi promosi yang intensif untuk memperoleh lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan (Cui dkk, 2016). Penelitian (Mandey, 2013) menafsirkan bahwa penawaran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis keempat untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial salah satu cara yang paling mudah dilakukan dan efektif dalam dunia pemasaran. Dengan media sosial dapat menjangkau banyak konsumen dengan biaya rendah sehingga pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan. Pemasaran media sosial perusahaan memperkenalkan mereknya secara online dengan terus menerus sehingga dapat membangun citra merek perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2015) teknologi yang canggih dapat memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Hal tersebut membuat imbas positif terhadap keputusan pembelian. media umum waktu ini menjadi hal yg tak dapat dipisahkan pada kehidupan konsumen (Gul et al, 2014). Media sosial menjadi keliru satu media komunikasi yg menempel pada kehidupan sehari-hari konsumen serta posisinya sangat krusial dalam kehidupan masyarakat. Jashari dan Rrustemi (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ulasan, foto serta video pada media sosial bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Batee, 2019) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis kedua untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lingkungan Toko

Lingkungan toko memegang peranan yang penting dalam menarik minat konsumen. Dengan penataan barang atau jasa yang baik dapat mempermudah konsumen, menarik hati konsumen, membuat nyaman konsumen dalam proses pembelian. Dengan membangun lingkungan toko yang nyaman dapat dimulai karyawan yang ramah, ruangan dibuat sejuk dan sedikit musik yang membuat santai. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi toko. Penataan barang display yang baik dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Sunarti & Fakultas, 2014) Lingkungan fisik dapat diterapkan dalam tata letak, warna, desain, dekorasi, lingkungan dan estetika. Khususnya bagian dalam toko seperti suasana, warna, aroma, suara, rasa, tata letak dan ruang (Lee dan Jung 2012). Menurut Mahmood dan Khan lingkungan fisik dan fasilitas dapat menjadi keunggulan dari kompetitor dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Amofah dkk (2016) menegaskan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Putri, 2014) store atmosphere atau suasana lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Widiartaka & Purnami, 2014) Menjelaskan lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis ketiga untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4. Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

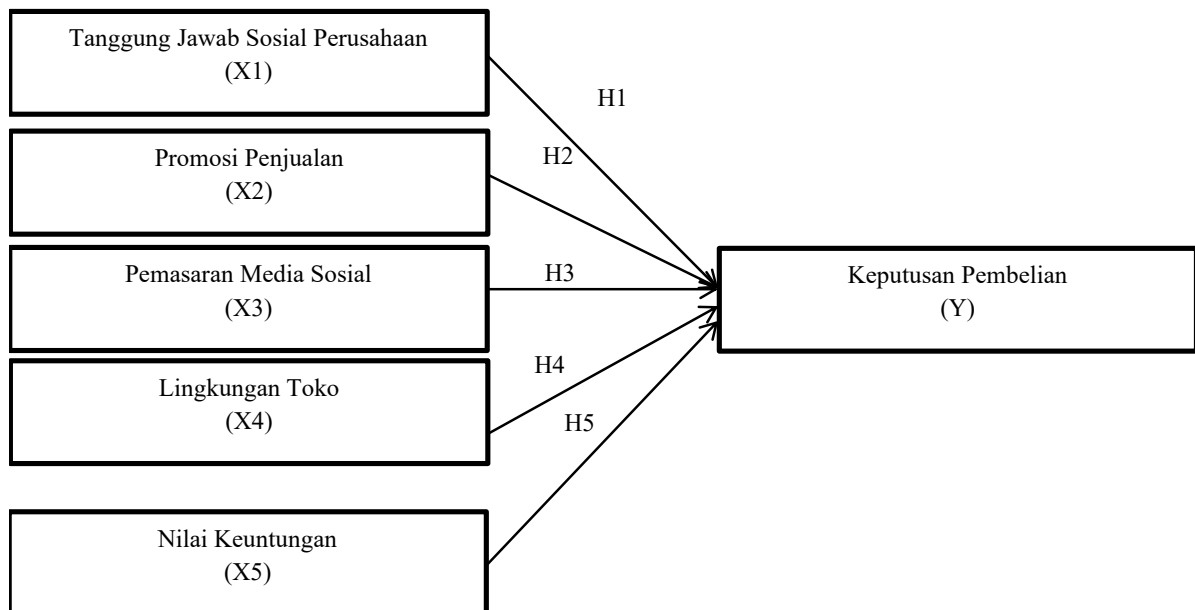
Nilai keuntungan

Nilai keuntungan penilaian konsumen dari pembelian produk atau jasa secara keseluruhan akan manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa tersebut. Nilai itu ada ketika menafaat yang diterima konsumen dianggap lebih baik dari pada apa yang dibelanjakan. Dalam penelitian (Ali dkk, 2013) nilai keuntungan yang dirasakan juga sebagai penilaian psikologis dan bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau jasa. Menurut Hanaysha (2016) dalam memberikan nilai tambah merupakan hal yang penting untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Cheng dkk, 2006 ; Medeiros dkk, 2016 ; Yee dan San, 2011) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memegang peranan penting dalam pengaruh keputusan pembelian. Penelitian (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017) nilai keuntungan atau manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis kelima untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5. Nilai Keuntungan penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian pada industri ritel seperti Alfamart. Oleh karena itu pengumpulan data menggunakan metode survei dari beberapa pelanggan atau konsumen Alfamart. Pemilihan pendekatan menggunakan kuantitatif dianggap tepat untuk melibatkan sebanyak mungkin peserta dan memperoleh tanggapan yang lebih banyak. Metode survei kuantitatif merupakan pilihan yang tepat ketika populasi berjumlah besar dan individu tanpa memerlukan keahlian khusus untuk mengisi kuisioner.

Saat sebelum mengawali proses pengumpulan informasi, kuisioner dirancang dengan mekanisme ketentuan Skala Likert yang berhubungan dengan komentar dan penilaian responden. Skala Likert merupakan perlengkapan ukur interval memakai 5 tingkatan pada penilaian skor asal no 1–5. Informasi primer yang hendak dipergunakan dalam riset ini merupakan konsumen yang sempat mengenakan produk ataupun jasa Alfamart. Sebaliknya informasi sekunder pada riset diperoleh lewat informasi teoritis yang diambil berasal novel serta jurnal- jurnal di internet.

Dalam riset Sugiyono(2010) Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri obyek ataupun subyek yang mempunyai mutu serta karakteristik tertentu yang bisa digunakan periset buat menekuni serta setelah itu dianalisis dan ditarik akhirnya. Populasi riset ini merupakan pelanggan Alfamart yang sempat melaksanakan pembelian produk pada Alfamart. Ilustrasi yakni bagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut dari (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)Ilustrasi pada riset ini ialah metode Non-Probability sampling yang maksudnya memakai metode pengambilan ilustrasi yang tidak berikan kesempatan sama untuk tiap faktor populasi buat diseleksi jadi ilustrasi.

Tipe analisis yang dipakai dalam riset ini ialah analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif yakni analisis informasi dengan memakai pendekatan informasi kuantitatif dengan memakai pengukuran yang melaporkan angka- nomor yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya memakai uji statistik(SPSS). Metode analisis informasi mengenakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinan, uji t dan uji f.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan menyebar kuisioner terdapat 155 responden yang telah bersedia untuk mengisi. Dari 155 responden ditemukan 60% responden adalah perempuan dan 40% responden merupakan laki-laki. Semua merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa pada Alfamart yang ada di Kota Semarang. Dari 155 responden yang berhasil diolah 150 responden karena 5 jawaban responden tidak layak di olah atau bisa dikatakan rusak.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,1603	0,887	Valid
X1.2	0,1603	0,880	Valid
X1.3	0,1603	0,846	Valid
X2.1	0,1603	0,872	Valid
X2.2	0,1603	0,891	Valid
X2.3	0,1603	0,885	Valid
X3.1	0,1603	0,888	Valid
X3.2	0,1603	0,905	Valid
X3.3	0,1603	0,883	Valid
X4.1	0,1603	0,891	Valid
X4.2	0,1603	0,927	Valid
X4.3	0,1603	0,887	Valid
X5.1	0,1603	0,889	Valid
X5.2	0,1603	0,924	Valid
X5.3	0,1603	0,878	Valid
Y.1	0,1603	0,920	Valid
Y.2	0,1603	0,950	Valid
Y.3	0,1603	0,910	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Setelah dilakukan pengujian validitas semua butir-butir pernyataan yang digunakan penelitian ini dinyatakan valid bisa dilihat pada tabel diatas semua nilai r-hitung > r-tabel

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Crombach's alpha	Angka standar reliable	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0,841	0,60	Realiabel
Promosi Penjualan	0,857	0,60	Realiabel
Pemasaran Media Sosial	0,870	0,60	Realiabel
Lingkungan Toko	0,881	0,60	Realiabel
Nilai Keuntungan	0,878	0,60	Realiabel

Keputusan Pembelian	0,918		Realiabel
---------------------	-------	--	-----------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel hasil uji realibilitas diatas menunjukkan nilai crombach's alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini realiable dan bisa lanjut untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Analisis Data

Setelah dilalukan pengujian didapat persamaan regresi berganda $Y=0,942+0,159 X1+0,226 X2+(-0,061 X3)+(-0,009 X4)+0,609 X5$ dari persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Nilai konstanta sebesar 0, 942 yang artinya variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan nilainya 0 hingga keputusan pembelian senantiasa mempunyai nilai 0, 942 yang artinya pelanggan senantiasa melaksanakan pembelian walaupun tidak ada variabel yang mempegaruhinya.
- 2 Variabel CSR(X1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0, 159 yang mengartikan apabila variabel promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko serta nilai keuntungan nilainya senantiasa hingga hendak tingkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0, 159.
- 3 Nilai koefisiensi pada variabel promosi penjualan(X2) sebesar 0, 226 yang maksudnya bila nilai variabel CSR, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan senantiasa hingga keputusan pembelian(Y) bertambah sebesar 0, 226.
- 4 Variabel pemasaran media soial(X3) mempunyai nilai koefisiensi- 0, 061 mengartikan kalau variabel CSR, promosi penjualan, area toko, serta nilai keuntungan senantiasa hingga keputusan pembelian(Y) menyusut sebesar 0, 061.
- 5 Variabel area toko(X4) nilai koefisien sebesar- 0, 009 mengartikan jika variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, serta nilai keuntungan senantiasa hingga keputusan pembelian(Y) menyusut sebesar 0, 009.
- 6 Nilai koefisiensi pada variabel nilai keuntungan (X5) sebesar 0,609 yang artinya jika nilai variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan lingkungan toko tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,609.

Tabel 3 uji analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	.380		2.481	.014
	CSR	.159	.078	.143	2.041	.043
	Promosi Penjualan	.226	.080	.235	2.804	.006
	Pemasaran Media Sosial	-.061	.095	-.059	-.641	.522
	Lingkungan Toko	-.009	.086	-.008	-.099	.921
	Nilai Keuntungan	.609	.102	.575	5.952	.000

a. Dependent Variable: Ketusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 koefisiensi determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change
1	.806 ^a	.650	.638		1.512	.650

a. Predictors: (Constant), Nilai Keuntungan, CSR, Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai koefisiensi determinasi dapat dilihat tabel diatas pada nilai Adjusted R Squer yaitu sebesar 0, 638 sehingga bisa dikenal kalau variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan bisa menarangkan keputusan pembelian sebesar 63, 8%(0, 638x100%) serta 36, 2% dipaparkan oleh aspek lain yang pengaruhi keputusan pembelian

Tabel 5 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	.380		2.481	.014
	CSR	.159	.078	.143	2.041	.043
	Promosi Penjualan	.226	.080	.235	2.804	.006
	Pemasaran Media Sosial	-.061	.095	-.059	-.641	.522
	Lingkungan Toko	-.009	.086	-.008	-.099	.921
	Nilai Keuntungan	.609	.102	.575	5.952	.000

a. Dependent Variable: Ketusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan output spss di atas dappat di jelaskan sebagai berikut :

- 1 Nilai t hitung pada variabel CSR sebesar 2,041 serta nilai signifikansi probability sebesar $0,042 < 0,05$, yang maksudnya hipotesis diterima variabel CSR mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.
- 2 Nilai t hitung pada variabel promosi penjualan sebesar 2,804 serta nilai signifikansi probability sebesar $0,006 < 0,05$, yang maksudnya hipotesis diterima variabel promosi penjualan mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.
- 3 Nilai t hitung pada variabel pemasaran media sosial sebesar- 0,641 serta nilai signifikansi probability sebesar $0,522 > 0,05$, yang maksudnya hipotesis ditolak variabel pemasaran media sosial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 4 Nilai t hitung pada variabel area toko sebesar- 0,099 serta nilai signifikansi probability sebesar $0,921 > 0,05$ yang maksudnya hipotesis ditolak variabel area toko tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 5 Nilai t hitung pada variabel nilai keuntungan sebesar 5,952 serta nilai signifikansi probability sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima variabel nilai keuntungan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.218	5	122.444	53.574	.000 ^b
	Residual	329.115	144	2.286		
	Total	941.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Keuntungan, CSR, Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil output spss di atas membuktikan nilai f- hitung sebesar 53, 574 serta nilai signifikansi probability 0, 000 < 0, 005 yang maksudnya variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen perusahaan harus peduli dengan lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri, bentuk kepedulian itu bisa berupa memberikan bantuan atau memberdayakan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan konsumen akan royal terhadap perusahaan tersebut dengan membeli produk-produk yang dijualnya. Hasil penelitian membuktikan bahwa tanggung jawab sosial Industri(CSR) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan periset (Mahendra & Nugraha, 2021) yang melaporkan CSR mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis variabel promosi penjualan menunjukkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pentingnya sebuah promosi untuk menarik pelanggan melakukan pembelian sebuah produk. Peneliti(Haryani, 2019) menyatakan hal yang sama bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Pengenalan produk melalui media sosial membuat jangkauan yang lebih luas dengan melakukan pemasaran melalui media sosial pelanggan lebih mudah mengetahui produk-produk yang dijual tanpa melihat langsung ke toko. Pemasaran melalui media sosial dengan menampilkan gambar produk dan video yang di tampilkan bisa menarik pelanggan membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa di artikan pelanggan alfamart di kota Semarang lebih tertarik pemasaran yang di toko langsung. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari pernyataan(Diyatma, 2017) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis lingkungan toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya lingkungan toko di alfamart kota Semarang memiliki fasilitas yang membuat nyaman pengunjung tidak mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dari pelanggan. Pada hasil penelitian dari (Mugni & Sunjaya, 2022) menyatakan hal yang berbeda dimana lingkungan toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai keuntungan dirasakan pelanggan setelah membeli dan memakai produk pelanggan alfamart kota Semarang sudah merasa sesuai keuntungan yang didapat dengan nominal yang dikeluarkan untuk membelinya hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian nilai keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti. Jalal Rajeh Hanaysha (2018) yang menyatakan nilai keuntungan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggungjawab sosial industri(CSR), promosi penjualan, serta nilai keuntungan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pemasaran media sosial serta area toko tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Sebesar 63, 8% keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh variabel Tanggungjawab sosial industri (CSR), promosi penjualan, nilai keuntungan, Pemasaran media sosial serta area toko, sebaliknya 36, 2% dipaparkan oleh aspek lain yang pengaruhi keputusan pembelian
4. Variabel Tanggungjawab sosial industri (CSR), promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai f -hitung sebesar 53, 574 serta nilai signifikansi probability $0,000 < 0,005$.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat saran sebagai berikut :

1. Saran untuk manajemen Alfamart yang ada di Kota Semarang disarankan untuk meningkatkan pemasaran media sosial karena dengan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang sama diharapkan lebih dapat menambahkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Destian, S. (2017). Marketing Stimuli Black Box Target Audience Respon. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Dewi, T. A. (2014). Pengaruh Informasi Aktivitas Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Digilib Unnes*, 6(2), 1–138. <https://lib.unnes.ac.id/23576/>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mugni, M., & Sunjaya, Y. (2022). Pengaruh Susasan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Putri, L. H. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Samudra Yudhawijaya, M., Zaenal Mutaqin, M., & Adilla, M. R. (2022). Pengaruh Positif Corporate Social

- Responsibility, Social Media Marketing dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(3), 2022. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Sugi A, E., & Khuzaini. (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–15.
- Sunarti, A. I. W. E. Y., & Fakultas. (2014). 558-2286-1-Pb. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.*, 14(1), 6.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Widiartaka, W., & Purnami, N. (2014). Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 1535–1551.
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>