

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ALFAMART PINTU 3 BIDA AYU SEI BEDUK

Mara Halim Harahap¹, Rafi Al Amin², Edwin Agung Wibowo³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam

e-mail: mharahap84@gmail.com

Abstract

Retail trade (retail) is a very strategic trade in Indonesia because it is able to absorb labor and the agricultural sector. The purpose of this study was to determine the effect of consumer behavior, service quality and promotion on purchasing decision making. The population of this research is the consumers of Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk in the period from January to June 2020, amounting to 1,176 people. The sample consisted of 92 respondents, who were taken by random sampling method. Data analysis used multiple regression and hypothesis testing and used SPSS version 23. The results of this study concluded that the variable consumer behavior had a significant effect with the t-count value of $7.887 > 1,662$ t-table and a significance of $0.000 < 0.05$, the variable service quality with the t-value count $2,795 > 1,662$ t-table and a significance of $0.006 < 0.05$, the promotion variable with the t-count value of $4,314 > 1,662$ t-table and a significance of $0.000 < 0.05$. Consumer behavior variables, service quality and promotion with an f-count of $87.096 > 2.74$ f-table with a significant level of $0.000 < 0.05$, then simultaneously have a significant effect on purchasing decisions..

Kata kunci: Consumer Behavior, Service Quality, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup. Makhluk hidup mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan sehari – harinya dari makanan yang dikonsumsi. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk dikonsumsi.

Moderenisasi membuat produk ikut berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Keunggulan yang praktis dan dapat mengenyangkan menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan. Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*)

adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perdagangan eceran (*retail*) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja serta sektor pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh perdagangan kecil atau kelontong yang berada di pasar tradisional maupun perumahan dan retail modern yang diwakili oleh supermarket dan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret.

Alfamart menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket pun dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta

maupun BUMN, penarikan uang tunai, dana pembayaran menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus atau keuntungan lainnya yang ditawarkan. kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat membuat masyarakat yang biasa belanja di pasar tradisional maupun warung beralih untuk belanja di minimarket.

Perkembangan minimarket di Kota Batam seperti supermarket, Alfamart, Indomaret pada satu sisi memiliki dampak yang positif. Hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuhan para pedagang kecil kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklan persaingan yang tidak sehat yang merugikan perdagangan kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi pada tempat tersebut juga berpotensi menumbukan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Membuat pedagang kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja. Kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang kios tradisional.

Perpres no 112/2007 pasal 1 ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional. Ditambah lagi dengan buruknya kondisi kios tradisional, kondisi ini haruslah mendapat penengangan yang serius dari pemerintah karena menyangkut

kebutuhan hidup orang banyak. Pendirian Alfamart dan Indomaret bahkan sangat rapat antara satu dengan yang lainnya. Bahkan disalah satu ruas jalan terdapat dua sampai tiga usaha minimarket serupa. Keberadaan minimarket model seperti ini tidak mendapat pantauan oleh pemerintah daerah dan badan penanaman modal daerah (Fadilah, 2011).

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian. Haris Budiyono (2012) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk) konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *inifator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Kualitas Pelayanan

Promosi Menurut Yamit (2013) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang,

karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing masing.

Menurut Yamit (2013) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara *eksplisit* maupun *implisit* atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*).

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. Ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi factor dari luar.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau

positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Promosi

Promosi menurut Adi (2018) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Anggraeni (2016) promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendorong penjualan. Sedangkan menurut Kotler (2016) promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audience*.

Pengambilan Keputusan

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarnya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan metode penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisisioner, kemudian dianalisis dan dikelola dengan menggunakan teori statistik untuk memberikan kepastian kepastian untuk mengambil keputusan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk yang dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini yaitu konsumen dari Bulan Januari sampai Juni 2020 yang secara keseluruhan berjumlah 1.176 konsumen dan sampel berjumlah 92 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Metode *Accidental sampling* dimana sampel diambil dengan berdasarkan secara kebetulan dalam arti setiap konsumen yang berbelanja dapat dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas *instrument* penelitian, dan kualitas penumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan *skala likert*.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data terkumpul dari koresponden meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015).

Hal-hal yang perlu dikemukakan dalam teknik analisis data jenis analisis data, teknik statistik, rumus, kriteria

pengujian hipotesis, dan kemukakan pula apabila menggunakan program komputer untuk mengelola data. Pada penelitian ini penulis mengambil teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, dan uji F. Teknik analisis data ini dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini terkumpul, analisis data ini juga dimaksud untuk memperoleh gambaran atau tafsiran jawaban atas variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini. Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan alat uji statistik SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari data yang ditabulasikan dan kemudian diolah dengan alat uji statistik maka dapat diketahui hasilnya pada penjelasan selanjutnya. Dari hasil olahan data untuk uji validitas setiap variabel didapatkan hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel 0.205 sehingga dinyatakan valid. Pada uji reabilitas setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 sehingga dinyatakan *realibel*.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumen	.658	1.520
	Kualitas Pelayanan	.493	2.028
	Promosi	.598	1.672

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Nilai VIF dari variabel perilaku konsumen sebesar 1.520, variabel kualitas pelayanan sebesar 2.028 dan variabel promosi sebesar 1.672. Nilai

tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0.10. Variabel perilaku konsumen sebesar 0.658, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.493 dan variabel promosi sebesar 0.598. Sehingga didalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.513	3.812		3.282	.001
	Perilaku Konsumen	.709	.090	.515	7.887	.000
	Kualitas Pelayanan	.221	.079	.211	2.795	.006
	Promosi	.320	.074	.296	4.314	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 di atas maka dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.513 + 0.709X_1 + 0.221X_2 + 0.320X_3 + e$$

a. Nilai t hitung untuk variabel perilaku konsumen sebesar $7.887 > 1.662$ t tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pertama diterima untuk variabel

perilaku konsumen, dengan demikian maka secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $2.795 > 1.662$ t tabel dan nilai $\text{sig } 0.006 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis kedua diterima untuk variabel kualitas pelayanan, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar $4.314 > 1.662$ t tabel dan nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis ketiga diterima untuk variabel promosi, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.262	3	521.087	87.096	.000 ^b
	Residual	568.374	88	5.983		
	Total	2131.636	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah

Hasil pengolahan data pada tabel 3 menunjukkan nilai F hitung $87.096 > 2.71$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel perilaku konsumen (X_1), variabel kualitas

pelayanan (X_2) dan variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	2.44599

a. Predictors: (Constant), Promosi, Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh nilai angka R sebesar 0.856, artinya korelasi antara variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan Pembelian sebesar 85.6%. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.733, hal ini berarti presentase sumbangan variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi dalam model regresi sebesar 73.3% dan hubungan yang terjadi adalah kuat,

sedangkan sisanya sebanyak 26.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel perilaku konsumen memiliki nilai t hitung $7.887 > 1.662$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima, kesimpulannya perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Hasil ini diperoleh karena konsumen dapat menilai bahwa konsumen telah terbiasa melakukan pembelanjaan di Alfamart pintu 3 Bida Ayu, perilaku konsumen yang seperti itu sehingga dapat meningkatkan daya dorong untuk sebuah keputusan pembelian. Kemudian didukung juga oleh keyakinan bahwa belanja di took alfamart mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitan Salmah (2019) dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $2.795 > 1.662$ t tabel dan signifikansi $0.006 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_2 diterima kesimpulannya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Hasil ini diperoleh karena konsumen konsumen merasa para karyawan alfamart di fasilitasi perusahaan sesuai dengan SOP Perusahaan, melayani dan membantu dengan sopan, ramah terhadap konsumen, komunikasi yang sopan dan mengedepankan kepentingan konsumen, sehingga hal demikian dapat membuat konsumen lebih mudah memutuskan pembelian dikarenakan adanya pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitan Wulandari (2019) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota (studi pada konsumen PT Nasmoco Majapahit Semarang).

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel promosi memiliki nilai t hitung $4.314 > 1.662$ t tabel dan signifikansi

$0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_3 diterima kesimpulannya promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Hasil ini diperoleh karena konsumen mengetahui produk melalui iklan media cetak seperti pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Adanya pemberian sampel gratis, kupon, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah perlombaan dan adanya cara berbelanja melalui online. Dengan adanya promosi yang kompetitif mampu memberikan efek kepada konsumen sehingga memutuskan pembelian produk di took Alfamart. Penelitian ini sejalan dengan penelitan Lani (2020) dengan judul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

Hasil pada penelitian ini dan berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh memiliki nilai F hitung $87.096 > 2.71$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Pada penelitian ini dengan adanya perilaku konsumen yang konsisten, kualitas pelayanan yang terjamin dan promosi yang terukur dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lani (2020), Wulandari (2019) dan Salmah (2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk, dimana di peroleh angka t hitung untuk perilaku konsumen $7.887 > 1.662$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis pertama untuk perilaku konsumen dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk, dimana di peroleh angka t hitung untuk kualitas produk $2.795 > 1.662$ t tabel dan signifikansi $0.006 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kedua untuk kualitas pelayanan dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk, dimana di peroleh angka t hitung untuk harga $4.314 > 1.662$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis ketiga untuk promosi dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
4. Keputusan konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk, dengan F hitung sebesar $87.096 > 2.71$ F hitung dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari

0.05, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis keempat dapat diterima, maka secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut ini:

1. Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk diharapkan selalu mengutamakan konsumen agar dapat mempertahankan penjualan yang telah dibangun selama ini, dan dapat menjaga kepercayaan para konsumen. Saran untuk perilaku konsumen, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.
2. Diharapkan Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk adanya penyediaan evaluasi alternatif yang lebih banyak sehingga mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen dan adanya peluang pembelian berulang.
3. Diharapkan Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk untuk terus mengembangkan inovasi di sector pelayanan, inovasi yang dilakukan dapat dengan cara menambah bentuk-bentuk layanan baru dan sesuai dengan identitas Alfamart.
4. Diharapkan Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk hendaknya memperhatikan lebih cermat dan teliti dalam menetapkan strategi promosi setiap produk, karena ketepatan dalam menentukan strategi promosi akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli produk di Alfamart, lebih dari itu juga akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang pada akhirnya

akan mempengaruhi laba dan tingkat rentabilitas.

5. Konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang diterima, oleh sebab itu maka diharapkan Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk dapat memberikan informasi dengan jelas kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, Leonardo Budi H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang*. Journal of Management Vol3 No.7. ISSN: 2502-7689.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. (2013). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.7 No.3.
- Hidayah, Muhammad Rafli. (2017). *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc Se-Kabupaten Klaten)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Indriyo. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martini, Tina. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 1. ISSN: 3403-6672
- Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and Etty Harniza Harun. (2011). *The Relationship Between Product Quality And Urchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*.
- Mustikasari, Wening. Setiyo Budiadi. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik*. Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga Vol.2 No.2. ISSN: 2677-4212.
- Permadi, Giardo. Zainul Arifin dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survey kepada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data*

- kampus*). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.48 No.1
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. (2014). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta*. JBTI Vol.5 No.2. ISSN: 2154-3262
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saraswati, Made Laksmi, Ari Pradhanawati and Wahyu Hidayat. (2015). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 No.2. ISSN: 3131-4406
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarti, Dita Putri Anggraini, Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan nasi rawon dirumah makan sakinah kota pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.1
- Soewito, Yudi. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3. ISSN: 5502-7455.