

## **STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ALFAMART MELALUI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN**

**Rizal Ramadhani Akbar<sup>1</sup>, Mohammad Wartaka<sup>2</sup>**  
[rizalramadhaniakbar29@gmail.com](mailto:rizalramadhaniakbar29@gmail.com)<sup>1</sup>, [m.wartaka@gmail.com](mailto:m.wartaka@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Binaniaga Indonesia

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis ritel modern seperti Alfamart, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor utama, yaitu Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 385 responden yang merupakan konsumen Alfamart di wilayah Kecamatan Leuwiliang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 55,7% dari variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian di Alfamart dapat dicapai melalui strategi promosi yang menarik, hubungan masyarakat yang baik, serta peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada empati dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Alfamart.

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman, baik dari segi suku, agama, budaya, maupun ras. Keberagaman ini turut memengaruhi kebutuhan masyarakat yang juga bervariasi. Berdasarkan laporan Global Retail Development Index (GRDI), Indonesia menempati posisi keempat dalam perkembangan pasar ritel secara global dengan jumlah penduduk sekitar 272 juta jiwa, nilai penjualan ritel nasional mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan Rp6.044 triliun. Capaian ini menghasilkan skor GRDI sebesar 53,0 yang mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan industri ritel yang pesat serta memiliki jumlah konsumen yang besar.

Bisnis ritel di Indonesia memiliki jangkauan yang sangat luas, mencakup berbagai format seperti minimarket, supermarket, hypermarket, hingga department store. Masing-masing jenis ritel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi konsep toko, jenis produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, maupun strategi pemasarannya. Minimarket menjadi salah satu bentuk ritel yang paling dekat dengan aktivitas masyarakat sehari-hari karena keberadaannya yang mudah dijangkau, tersebar di berbagai lokasi, serta menyediakan berbagai kebutuhan pokok yang lengkap. (Chandra et al., 2024:1085)

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Keputusan pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan Menurut (Ngalimun (2020:71) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y) yang menjadi hasil akhir dari proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Alfamart. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti promosi yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diterima. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018:1651) yang meliputi:

1. Pemilihan merek merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan mana saja merek-merek yang akan mereka beli, hal ini terjadi sebab setiap merek mempunyai sebuah karakter serta ciri khas yang beragam di antara satu dengan yang lain.
2. Waktu pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kepada waktu yang dimiliki oleh konsumen, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan waktu konsumen yang berbeda-beda.
3. Jumlah pembelian merupakan tahapan dimana kemampuan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat melakukan pembelian yang melibatkan lebih dari satu produk

### Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Promosi adalah suatu tindakan yang mengupayakan keuntungan melalui sebuah produk dan memikat Konsumen supaya menkonsumsi maupun mempergunakan produk serta jasa yang ditawarkan. Sementara itu Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi menjadi variabel independen pertama (X1) karena perannya yang penting dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Alfamart. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta membujuk konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Keberhasilan promosi bergantung pada kemampuan Alfamart dalam menciptakan strategi komunikasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2019:1649), yang meliputi:

1. Periklanan, adalah salah satu jenis sistem promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, maupun media cetak. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu cara suatu bisnis untuk mengiklankan penjualan atau pembelian suatu produk, baik berupa jasa maupun produk, yang tujuannya adalah untuk memberikan harga.
3. Hubungan masyarakat, adalah sebuah usaha perusahaan dalam memperkenalkan maupun mempertahankan pandangan masyarakat terhadap perusahaan, produk ataupun jasa dengan menggunakan berbagai strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### Kualitas Pelayanan

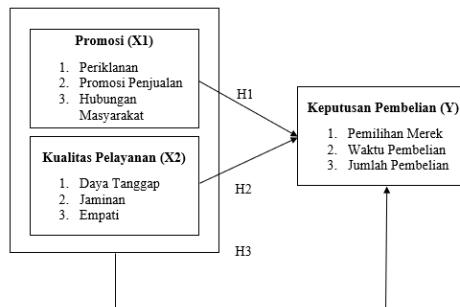
Menurut pandangan (Kotler & Keller, 2023), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang dihitung dan dibandingkan dengan sejumlah uang yang diharapkan oleh pelanggan. Sementara itu,

Menurut Tjiptono,(2019:811) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sebagai variabel independen kedua (X2), kualitas pelayanan memiliki peran penting karena menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, mulai dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, hingga kenyamanan saat berbelanja. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada (Fatihudin & Firmansyah, 2023:1649) yang meliputi:

1. Daya Tanggap, merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. Jaminan, yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.
3. Empati, merupakan sebuah kepedulian dari seorang secara perseorangan yang disuguhkan oleh perusahaan kepada konsumen, beberapa contohnya termasuk membantu pelanggan berkomunikasi dengan bisnis secara diam-diam atau bergerak, karyawan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan cara bisnis memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Diduga variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alfamart.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alfamart.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alfamart.

### METODOLOGI

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode assosiatif yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih di dalamnya. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh variabel independen promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Untuk jenis penelitian ini adalah kuantitatif metode yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data yang berhubungan angka, kuantitas, atau variabel yang dapat diukur secara obyektif dan dapat diuji secara statistic untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Alfamart berdasarkan jenis kelamin, usia, status aktivitas berbelanja, dan lama berbelanja di Alfamart.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia				
	18 - 21 Tahun	22 - 25 Tahun	26 - 29 Tahun	>30 Tahun	Total
Laki-laki	76	68	40	21	205 53,2%
Perempuan	59	47	45	29	180 46,8%
Total	135 35,1%	115 29,9%	85 22,1	50 13,0%	385 100%

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Responden penelitian ini terdiri dari 205 orang laki-laki (53,2%) dan 180 orang perempuan (46,8%), sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Jika ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada kelompok 18–21 tahun dengan jumlah 135 orang (35,1%), sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok di atas 30 tahun dengan jumlah 50 orang (13,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian didominasi oleh kalangan muda usia produktif, dengan dominasi responden laki-laki yang sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari nilai *r*-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan *n*=30, nilai *r*-tabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,361.

Tabel 2. Hasil uji Validitas Promosi

Indikator	No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Periklanan	PM1	0,813	0,361	Valid
	PM2	0,810	0,361	Valid
Promosi Penjualan	PM3	0,864	0,361	Valid
	PM4	0,895	0,361	Valid
Hubungan Masyarakat	PM5	0,863	0,361	Valid
	PM6	0,815	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Daya Tanggap	KL1	0,825	0,361	Valid
	KL2	0,808	0,361	Valid
Jaminan	KL3	0,802	0,361	Valid
	KL4	0,860	0,361	Valid
Empati	KL5	0,841	0,361	Valid
	KL6	0,861	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Pemilihan Merek	KP1	0,780	0,361	Valid

	KP2	0,836	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	KP3	0,798	0,361	Valid
	KP4	0,884	0,361	Valid
Waktu Pembelian	KP5	0,844	0,361	Valid
	KP6	0,811	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk ketiga variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Kesimpulan
Promosi ( $X_1$ )	0,917	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,911	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	6	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu jauh di atas batas minimal 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Promosi (0,917), Kualitas Pelayanan (0,911) dan Keputusan Pembelian (0,905) mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji normalitas

Unstandardized Residual	
N	385
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi ( $X_1$ )	0,857	1,167
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,857	1,167

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *multikolinearitas* dalam model regresi ini.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode *korelasi spearman* yaitu dengan melihat hubungan antara masing-masing variabel independen dan nilai residual.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Promosi (X1)	Sig. (2-tailed)	0,455
		N	385
Kualitas Pelayanan (X2)		Sig. (2-tailed)	0,853
		N	385

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) promosi (X1) sebesar 0,455 dan variabel promosi (X2) sebesar 0,853. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak dilakukan.

#### **Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Hubungan dinyatakan linear jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hitung ( <i>Deviation from Linearity</i> )	Signifikansi	Keterangan
Promosi	0,849	0,636	Linear
Kualitas Pelayanan	1,077	0,375	Linear

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* pada semua hubungan variabel (Promosi = 0,636; Kualitas Pelayanan = 0,375) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat linear.

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini merangkum skor rata-rata dari 385 responden untuk mengetahui kecenderungan jawaban mereka. Ringkasan skor rata-rata dan kriteria penilaian untuk setiap variabel disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	Skor Rata-Rata Tertimbang	Kriteria
Promosi	3,52	Baik
Kualitas Pelayanan	3,41	Baik
Keputusan Pembelian	3,35	Baik

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap semua variabel yang diteliti, di mana seluruh skor rata-rata masuk dalam kategori "Baik". Secara spesifik, Promosi dinilai tinggi karena mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai program penawaran yang menarik, Kualitas Pelayanan

dinilai baik karena karyawan dinilai ramah dan sigap dalam melayani konsumen, serta Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang baik karena konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Alfamart secara umum diterima dengan baik oleh konsumen dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari ketiga variabel independen Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dari masing-masing variabel. Hasil lengkap dari analisis regresi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,477	.854	
	Promosi (X1)	.434	.036	.448
	Kualitas Pelayanan (X2)	.462	.037	.453

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,477 + 0,434 X_1 + 0,462 X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen, Promosi ( $B=0,434$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $B=0,462$ ), memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada ketiga variabel independen tersebut akan diikuti dengan peningkatan pada tingkat keputusan pembelian Alfamart.

### **Uji Hipotesis t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1,66). Hasil analisis Uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,477	0,854		1,730	0,085
	Promosi	0,434	0,036	0,448	12,210	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,462	0,037	0,453	12,347	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen Promosi ( $t=12,210$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $t=12,347$ )—memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan semua nilai  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  (1,66), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, dan H2 diterima.

### **Uji Hipotesis F**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji F disajikan dalam tabel ANOVA berikut.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2877.085	2	1438.542	242.356	.001 <sup>b</sup>
Residual	2267.419	382	5.936		
Total	5144.504	384			

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $242,356 > 3,02$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga terbukti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Kecamatan Leuwiliang.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.599	.557	2.436

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,557 atau 55,7%. Dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi berada pada rentang skala moderat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa promosi ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Sulivyo, 2021), (Samsiah & Sutrisna, 2021), (Alawi & Rahardjo, 2022), serta (Nuraini & Oktavia, 2020), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai penilaian indikator variabel promosi, diketahui bahwa indikator periklanan dan promosi penjualan memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Alfamart telah cukup efektif dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen, serta promosi penjualan seperti potongan harga dan program diskon dinilai mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Alfamart di Kecamatan Leuwiliang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanato et al., 2024), (Arianto & Octavia, 2021), Sirwindy dan Loo (2023), serta (Sultoni & Fadhillah, 2022), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai penilaian indikator variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa indikator daya tanggap memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Alfamart dinilai cukup responsif dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, terutama dalam memberikan bantuan dan informasi yang dibutuhkan saat berbelanja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian Alfamart: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.
2. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.
3. Strategi peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pelayanan di toko, ketersediaan produk yang lengkap, penyajian informasi harga serta promo yang akurat, dan pelaksanaan promosi yang lebih menarik serta sesuai kebutuhan konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi dengan memperbanyak kegiatan yang melibatkan masyarakat serta memperluas publikasi melalui media sosial.
2. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui pelatihan rutin bagi karyawan agar lebih tanggap dan memahami kebutuhan pelanggan.
3. Alfamart disarankan menjaga ketersediaan produk dan memperkuat promosi untuk mendorong pembelian berulang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83–98. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drbi.v4i2.9867>
- Chandra, D. R., Setiyowati, H., Management, R., & Pradita, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfamart Ruko Beryl Gading Serpong. 5(2), 111–124.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store image, overall. 2, 699–700.
- Nuraini, N., & Oktavia, Y. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan PembelianPengaruh Pada Indomaret Taman Mediterania. *Manajemen*, 1–10.
- Sulton, M. A., & Fadhillah, I. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.319>
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 810. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>
- Tanato, J., Vincent, W., & Weny, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 90–97. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.36>.