

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALFAMART

FACTORS-FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT ALFAMART MINIMARKET

Elfanny Flanelka Bya¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹elfannyf@student.telkomuniversity.ac.id, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*, *panic buying* muncul dalam konteks akan wabah Corona COVID-19. Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail di Indonesia. Laba tahun berjalan mengalami penurunan tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Alfamart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif dengan menyebarkan kuesioner kepada 431 responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Alfamart. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu 70,2% dan 29,8% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti memberikan saran bagi perusahaan Minimarket Alfamart diharapkan media sosial dijadikan sebagai prioritas utama sehingga konsumen dapat melihat informasi terkait perusahaan dengan mudah.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Keputusan Pembelian, Lingkungan Toko, Nilai Persepsi, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan

Abstract

Currently the condition of the consumption market in Indonesia is experiencing *panic buying*, *panic buying* appears in the context of the Corona COVID-19 outbreak. Alfamart Minimarket under the auspices of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk is one of the companies engaged in the retail industry in Indonesia. Profit for the year decreased in 2020. This study aims to determine the effect of social media marketing, *corporate social responsibility*, sales promotion, store environment and perceived value on consumer purchasing decisions at Alfamart Minimarkets. The method used in this study is a quantitative method with a conclusive research type by distributing questionnaires to 431 respondents who have made purchases at Alfamart Minimarkets. The sampling technique used is *non-probability sampling*. In this study, the results showed that the variables of social media marketing, *corporate social responsibility*, sales promotion and store environment had a significant effect on purchasing decisions, while the perceived value had no significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect is 70.2% and 29.8%, indicating that it is influenced by factors not examined in this study. Researchers provide suggestions for Alfamart Minimarket companies, it is hoped that social media will be made a top priority so that consumers can see information related to the company easily.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, Perceived Value, Purchase Decision, Sales Promotion, Social Media Marketing, Store Environment

1. Pendahuluan

Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*. Dicky Palupessy, Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia, menjelaskan *panic buying* muncul dalam konteks kecemasan akan wabah Corona COVID-19 [1]. Salah satu bisnis yang terkena dampak *panic buying* masyarakat adalah bisnis retail. Dengan dibukanya Perpres No. 23 bagi peretail modern, bisnis retail telah dihapus dari Daftar Negatif Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 118/2000. Sejak saat itu, retail modern mulai tumbuh subur di Indonesia. Masuknya bisnis retail modern menunjukkan bahwa bisnis ini sangat menguntungkan [2]. Indonesia menduduki peringkat tiga besar di antara 200 negara berkembang, penjualan retail Indonesia mencapai 396 miliar dolar AS tahun lalu, melampaui Malaysia 110 miliar dolar AS. Ini menunjukkan bahwa Indonesia stabil dan siap menghadapi persaingan ketat di pasar negara berkembang [3]. Dalam dekade terakhir, dengan menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota besar, perusahaan retail modern berupa Hypermarket, Supermarket dan Minimarket bermunculan akan tetapi konsumen saat ini mulai meninggalkan Supermarket dan menggunakan Minimarket sebagai gantinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat saat berbelanja di Minimarket mengalami perubahan [4].

Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail di Indonesia. Produk Alfamart yang disediakan meliputi berbagai kategori untuk memenuhi berbagai kebutuhan keluarga [5]. Minimarket Alfamart pada tahun 2020 fase kedua berhasil meraih Top Brand Award dengan index 49,3% dibandingkan Minimarket lain. Pelanggan memilih merek melalui hasil survei dan memilih tiga parameter. Ketiga parameter tersebut adalah *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* [6]. Berdasarkan laporan keuangan milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) yang diperoleh melalui *annual report* laba tahun berjalan Minimarket Alfamart mengalami penurunan laba tahun 2020. Laba tahun berjalan yang diperoleh pada tahun 2018 sebesar Rp 668.426 Milliar, tahun 2019 sebesar Rp 1,138.888 Milliar dan tahun 2020 sebesar Rp 1,088.477 Milliar [5] ditunjukan dengan **Tabel 1** yaitu:

Tabel 1 Laba Tahun Berjalan Alfamart

Tahun	Laba Tahun Berjalan (dalam miliar rupiah)
2018	668.426
2019	1,138.888
2020	1,088.477

Menurut penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko karena berdampak positif. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru Alfamart menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun [7]. Lalu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Selama tahun 2019, perseroan terus melaksanakan rencana rutin tahunannya, antara lain; kejutan awal tahun, kejutan akhir tahun, senyuman keluarga Indonesia, dan perayaan ulang tahun Alfamart. Selain itu, prosedur lain yang diterapkan adalah bekerja sama dengan pemasok untuk keadilan eksklusif, promosi tema dan promosi konsumen [5]. Faktor yang terakhir yaitu tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) mencakup tanggung jawab ekstensif perusahaan kepada masyarakat di mana perusahaan beroperasi [8].

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan terkait dengan keputusan pembelian serta beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lingkungan toko, promosi penjualan dan *corporate social responsibility*. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemasaran media dan nilai persepsi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart”.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Bisnis Ritel

Retail umumnya dipahami sebagai aktivitas penjualan langsung ke konsumen akhir. Dalam hal ini transaksi sederhana terjadi antara pengecer dan konsumen yaitu dengan menukar mata uang dengan produk yang dijual.

Dalam transaksi ini, peretail berperan sebagai rantai terakhir dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, termasuk proses penambahan nilai pada produk dan jasa [9].

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan ilmu kepuasan pelanggan. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" salah satu arti umumnya adalah tempat barang atau jasa dibeli dan dijual antara pembeli dan penjual. Pemasaran tidak hanya periklanan atau penjualan, tetapi juga berfokus pada manfaat menjual barang, jasa, dan ide kepada pelanggan [10].

2.3 Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah istilah kolektif untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dan berkomunikasi secara online, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lain sendiri atau dalam kombinasi apa pun [11].

2.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu strategi kunci yang diadopsi oleh manajer bisnis untuk menciptakan kepribadian yang menarik untuk merangsang rasa identitas merek konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan juga adalah strategi kunci yang harus digunakan organisasi, tidak hanya untuk meningkatkan profitabilitas, tetapi juga untuk melindungi lingkungan [8].

2.5 Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan rencana pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, artinya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan target pasar produknya untuk menerima, membeli dan loyal yang disediakan oleh perusahaan [10].

2.6 Lingkungan Toko

Pentingnya membangun lingkungan fisik yang menarik telah menarik beberapa akademisi dan manajer bisnis karena memiliki keunggulan dalam menarik dan memuaskan pelanggan, karena dianggap sebagai petunjuk penting bagi konsumen. Saat menggambarkan lingkungan fisik sebagai lingkungan yang dibentuk melalui tata letak, warna, desain, dekorasi, lingkungan dan estetika secara keseluruhan [8].

2.7 Nilai Persepsi

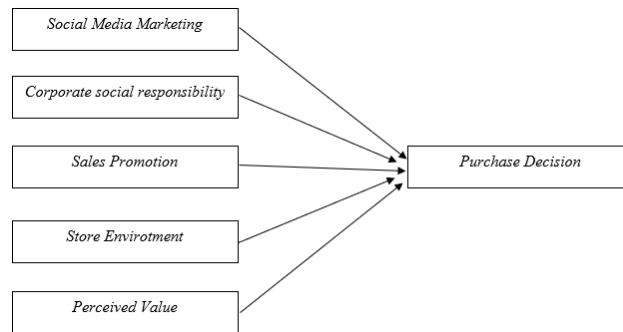
Persepsi merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan [12].

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya [12].

2.9 Kerangka Pemikiran

Bentuk kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan keterkaitan perumusan masalah dengan variabel penelitian ditampilkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.
 H1: Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart..

H2: *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

H3: Promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

H4: Lingkungan toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

H5: Nilai persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif (kausal) konklusif karena sebuah penelitian yang biasanya dilakukan pada saat peneliti sudah melihat atau membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel yang dipakai. Tujuan penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (cause) dan variabel mana yang menjadi akibat (effect) dan juga untuk melihat sifat hubungan antara variabel penyebab dan variabel akibat, apakah positif ataukah negatif [13]. Berdasarkan perhitungan dengan rumus rumus Bernoulli maka jumlah sampel sebanyak 385 responden. Untuk menghindari kesalahan maka kuisisioner telah dibulatkan menjadi 400 responden. dan hasil dari penyebaran kuisisioner tersebut mendapatkan 431 responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Alfamart. Penelitian ini menggunakan teknik jenis *Non-probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini untuk memilih anggota sampel tertentu yang sengaja dirancang oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian [13]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS 25.0. Variabel independen pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

4. Hasil

4.1 Hasil Uji Asumsisi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		401
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16144012
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.028
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan **Tabel 2** hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari itu nilai signifikansi lebih dari maximum error yaitu 0,05, sehingga data dapat dikatakan nilai residual yang berdistribusi normal.

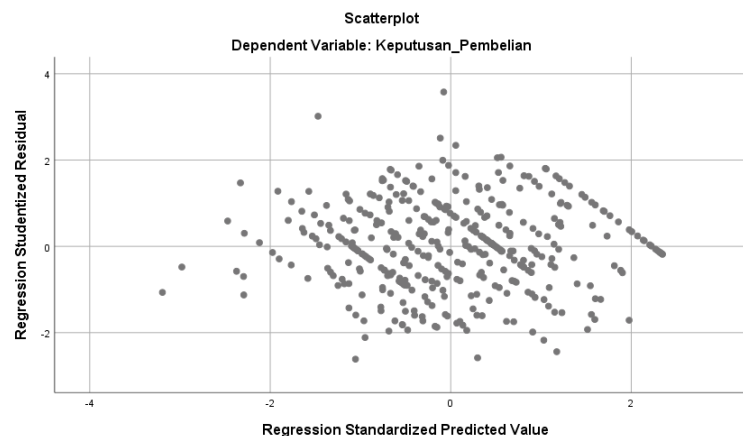
4.1.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran_Media_Sosial	.556	1.799
	Corporate_Social_Responsibility	.463	2.159
	Promosi_Penjualan	.658	1.521
	Lingkungan_Toko	.753	1.328
	Nilai_Persepsi	.942	1.061

Berdasarkan **Tabel 3** berisikan jumlah Tolerance dan VIF yang memenuhi kriteria karena pada nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 pada setiap variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolonieritas dan dapat merepresentasikan seluruh hasil analisis regresi.

4.1.3 Uji Heteroskedasitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan **Gambar 2** menunjukkan bahwa pada scatterplot terdapat titik-titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 yang artinya bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskadasitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.673	.867		-.777	.438		
	Pemasaran_Media_Sosial	.225	.036	.228	6.185	.000	.556	1.799
	Corporate_Social_Responsibility	.405	.065	.253	6.258	.000	.463	2.159
	Promosi_Penjualan	.616	.057	.368	10.854	.000	.658	1.521
	Lingkungan_Toko	.306	.041	.237	7.468	.000	.753	1.328
	Nilai_Persepsi	.051	.039	.037	1.312	.190	.942	1.061

Berdasarkan **Tabel 4** terdapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = (-0,673) + 0,225 (X_1) + 0,405 (X_2) + 0,616 (X_3) + 0,306 (X_4) + 0,051 (X_5)$$

1. Nilai Konstanta sebesar - 0,673 menyatakan jika tidak ada Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko dan Nilai Persepsi (X) maka nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar – 0,673.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,225 yang artinya variabel X_1 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,405 yang artinya variabel X_2 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,616 yang artinya variabel X_3 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Promosi Penjualan (X_3) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y).
5. Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,306 yang artinya variabel X_4 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Lingkungan Toko (X_4) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y).
6. Nilai koefisien regresi X_5 bersifat positif sebesar 0,051 yang artinya variabel X_5 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Nilai Persepsi (X_5) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.673	.867		-.777	.438
	Pemasaran_Media_Sosial	.225	.036	.228	6.185	.000
	Corporate_Social_Responsibility	.405	.065	.253	6.258	.000
	Promosi_Penjualan	.616	.057	.368	10.854	.000
	Lingkungan_Toko	.306	.041	.237	7.468	.000
	Nilai_Persepsi	.051	.039	.037	1.312	.190

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan **Tabel 5** dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,185 > 2,245$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,258 > 2,245$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi Penjualan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,854 > 2,245$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Lingkungan Toko (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,648 > 2,245$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Lingkungan Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel Nilai Persepsi (X_5) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,312 < 2,245$ dan tingkat signifikansi $0,190 > 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Persepsi (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2 Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4393.749	5	878.750	185.745	.000 ^b
	Residual	1868.729	395	4.731		
	Total	6262.479	400			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai_Persepsi, Corporate_Social_Responsibility, Lingkungan_Toko, Promosi_Penjualan, Pemasaran_Media_Sosial

Berdasarkan **Tabel 6** Hasil Uji terdapat F hitung sebesar 185,745 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $185,745 > 2,394$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Pemasaran Media Sosial (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Lingkungan Toko (X_4) dan Nilai Persepsi (X_5) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3 Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.698	2.1750771	2.199

a. Predictors: (Constant), Nilai_Persepsi, Corporate_Social_Responsibility, Lingkungan_Toko, Promosi_Penjualan, Pemasaran_Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 7 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,838 dan Rsquare (R^2) sebesar 0,702. Rumus untuk menghitung Rsquare yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi (K_d) dengan persamaannya sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

$$kd = 0,702 \times 100\%$$

$$kd = 70,2\%$$

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko dan Nilai Persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 70,2% dan sebesar 29,8% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Alfamart mengenai faktor-faktor (Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi

Penjualan, Lingkungan Toko dan Nilai Persepsi) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
3. Variabel Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
4. Variabel Lingkungan Toko (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. .
5. Variabel Nilai persepsi (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang peneliti ajukan untuk perusahaan agar dapat dijadikan masukan serta solusi yang dapat membuat perusahaan lebih baik, yaitu:

1. Pada variabel pemasaran media sosial, peneliti memberikan saran agar perusahaan menjadikan media sosialnya sebagai prioritas utama dan merekrut administrator pemasaran media sosial yang memperbaharui atau memposting konten yang diminati melalui media sosialnya atau iklan yang lebih menarik di akun tersebut, sehingga konsumen dapat melihat informasi terkait perusahaan dengan mudah karena banyak orang saat ini memiliki dan menggunakan media sosial untuk mengakses informasi, berbelanja dan sebagainya.
2. Pada variabel *corporate social responsibility*, peneliti menyarankan agar perusahaan mengembangkan dan melaksanakan rencana CSR yang ramah lingkungan seperti mewajibkan konsumen untuk berbelanja di Minimarket Alfamart menggunakan tas ramah lingkungan (*Eco Bag*). Jika tidak membawa, perusahaan harus menyediakan tas ramah lingkungan tersebut dan konsumen dapat membelinya. Alasan rekomendasi ini adalah hingga saat ini gerai Minimarket Alfamart masih menggunakan plastik berbahaya yang terurai lebih cepat dari plastik biasa.
3. Pada variabel promosi penjualan, peneliti menyarankan agar perusahaan menyewa team *marketing* dan desain grafisnya harus lebih difokuskan pada penciptaan promosi yang menarik, yang idenya tercipta dari pemasaran dan kreativitas tersebut disampaikan melalui konten kreatif yang dibuat oleh desain grafis sehingga dapat menarik hati konsumen.
4. Pada variabel lingkungan toko, peneliti menyarankan agar perusahaan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dengan menyediakan pewangi di pojok gerai, sehingga konsumen merasa nyaman dan konsumen ingin kembali ke Minimarket Alfamart.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat saran yang peneliti ajukan kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh pemasaran media sosial. *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen seperti faktor keluarga atau faktor kelas sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperkecil ruang lingkup penelitian pada suatu daerah tertentu untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.
3. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda.

6. REFERENSI

- [1] Harsono, F. H. (2020). Ketua Pusat Krisis: Panic Buying Muncul karena Kecemasan Akan Wabah Corona COVID-19. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/4208375/ketua-pusat-krisis-panic-buying-muncul-karena-kecemasan-akan-wabah-corona-covid-19>
- [2] Retail, S. B. (2016). *Peluang Bisnis Ritel Modern*. <https://medium.com/@016/peluang-bisnis-ritel-modern-bb009caf68aa>
- [3] Yovanda, Y. R. (2019). *Menteri Agus: Konsumen Tinggalkan Belanja Supermarket Beralih ke Minimarket*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/12/menteri-agus-konsumen-tinggalkan-belanja-supermarket-beralih-ke-minimarket>
- [4] Alexander, H. B. (2020). *Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil*. Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>
- [5] Alfamart.co.id. (2020). *Laporan Tahunan Annual Report 2020*. <https://alfamart.co.id/investor-area/laporan-tahunan>
- [6] Top Brand Award. (2020). *Top Brand Award Kategori Minimarket*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=alfamart
- [7] Kusnandar, V. B. (2019). *Berapa Jumlah Gerai Alfamart?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>
- [8] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- [9] Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- [10] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global)* (1st ed.). Alfabeta.
- [11] Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (Fourth). Kogan Page Limited.
- [12] Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- [13] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (D. Sumayyah (ed.); 1st ed.). Refika Aditama.