

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART SEI BATANG HARI MEDAN

Rifqah Harahap¹, Dame Yanty Simanjuntak²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan^{1,2}

Email : rifqah412hrp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Sei Batang Hari Medan yang berjumlah 68 responden sedangkan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling insidental. Metode analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2) dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = -1,815 + 0,255 + 0,983 + 0,094 + e$. Secara parsial (uji t) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai thitung $3,096 > t_{tabel} 1,997$, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai thitung $19,571 > t_{tabel} 1,997$ dan citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai thitung $1,780 < t_{tabel} 1,997$. Hasil uji (F) atau uji simultan variabel independen yaitu harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai Fhitung $2107,177 < F_{tabel} 3,14$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai *Adjusted R-Square* yakni variasi variabel harga, promosi penjualan dan citra merek, memiliki kontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 99,0% dan 1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata kunci: Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari beberapa tahap yang dilakukan oleh seseorang yang ingin membeli yang dimulai dari pengenalan masalah, hingga perilaku ketika pasca pembelian. Hal ini diperkuat oleh penjelasan Keputusan pembelian menurut (P. Kotler & Keller, 2016) Melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

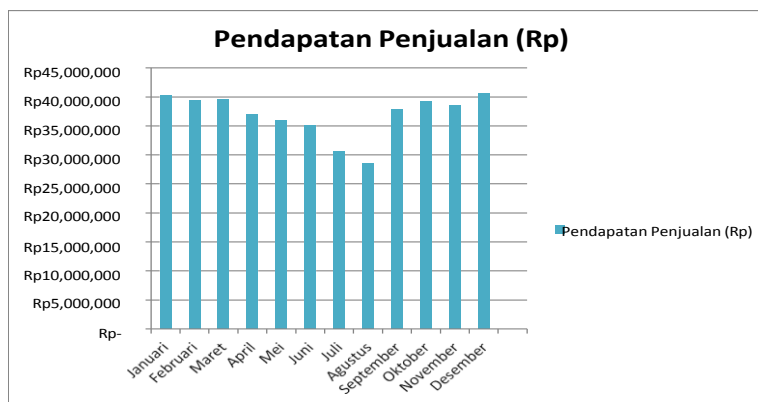
Hal yang paling utama sebelum konsumen memilih untuk membeli sebuah produk adalah faktor harga. (Swastha, 2015) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lain menimbulkan biaya.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati, 2018), jika promosi penjualan dilakukan pastinya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto dalam (Wenur et al., 2015)). Menurut (Kotler dan Keller, 2017) mengatakan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Alfamart atau PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berbentuk minimarket dan termasuk tiga perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan fenomena masalah pada Alfamart Sei Batanghari Medan bahwa keputusan pembelian konsumen berfluktuasi, yang diindikasikan dengan data penjualan pada Alfamart Sei Batanghari Medan tahun 2021 selama 1 tahun terakhir. Berikut ini data penjualan Alfamart Sei Batanghari Medan tahun 2021.



Sumber: Diolah peneliti, 2022

Gambar 1
Grafik Data Penjualan Alfamart Sei Batang Hari Medan Tahun 2021

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui total pendapatan penjualan di Alfamart Sei Batanghari Selama tahun 2021 berfluktuasi, dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 40.557.890 perbulan, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp. 28.505.615 perbulan.

Berfluktuasinya penjualan salah satu faktornya adalah harga. Pada Alfamart Sei Batang Hari Medan selama 1 tahun terakhir disebabkan faktor harga. Dimana harga relatif lebih mahal dari produk pesaing sehingga membuat konsumen tidak mau untuk berbelanja kembali, harga yang sedikit berbeda dengan display kasir, harga yang ditawarkan untuk beberapa item di Alfamart terlalu mahal dibandingkan dengan bisnis retail lainnya, masih ada beberapa item yang tidak ada harganya di display kasir sehingga memungkinkan konsumen untuk sangsi berbelanja di alfamart.

Selain faktor harga yang menyebabkan penjualan pada Alfamart Sei Batang hari Medan berfluktuasi selama 1 tahun terakhir adalah faktor promosi penjualan, dimana promosi penjualan yang ditawarkan untuk member kartu AlfamartKU yang terkadang terjadi kesalahan sistem dan kesalahan kasir yang salah menginput isi saldo, promosi penjualan yang ada tidak sesuai dengan display dan kasir yang sering juga tidak menginformasikan kepada konsumen, kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Alfamart dapat mengakibatkan sedikitnya informasi yang didapat konsumen tentang Alfamart dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menyebabkan berfluktuasi penjualan pada Alfamart Sei Batang Hari Medan selama 1 tahun terakhir adalah faktor citra merek. Konsumen masih kurang mengenal atau mengetahui bahwa Alfamart memiliki produk *private label*. Sedangkan kualitas produk dari *private label* dianggap masih sangat kurang baik dan karyawan seringkali tidak ramah atau kurangnya pelayanannya kepada konsumen, karyawan terlihat berbicara dan bercanda dengan karyawan lain sehingga mengabaikan konsumen saat dikasir hal ini dapat mengakibatkan buruknya citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Sei Batang Hari Medan.**

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan Kemudian menurut (Setiadi, 2017) “bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari suatu produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mussay, 2013) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukur, mutu, corak, dan sebagainya
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

Harga

Menurut (Mussay, 2013) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga menunjukkan pengorbanan moneter yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat produk yang diinginkan, sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen, khususnya terhadap barang-barang kebutuhan pokok. (Cholida Nasution & Amanda Samosir, 2023).

Berdasarkan definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai pertukaran konsumen untuk suatu manfaat konsumsi suatu produk yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana harga juga menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

Indikator Harga

Menurut (P. dan A. Kotler, 2018) indikator-indikator harga sebagai berikut ini:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga yaitu harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Daya saing harga yaitu, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan memperimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut (Tjiptono, 2014) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Harahap & Situmorang, 2023), promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan melalui kegiatan promosi. Perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada target pasar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi atau sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (kupon)
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. *Rebates* (potongan harga)
Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
4. *Sampel*
Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
5. *Premium*
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. *Cashback*
Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Citra Merek

Menurut (Chalil, 2020) citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi konsumen untuk menilai suatu produk padahal konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung memilih produk yang

sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dibandingkan produk yang baru dikenalnya (Novalin Bako & Nabila, 2020).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan konsumen yang berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut (Simamora, 2017) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Alfamart Sei Batang Hari Medan selama periode bulan Desember 2021 sebanyak 208 konsumen/pembeli.

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 68 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer (*Primary Data*) adalah data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data ini berisikan antara lain observasi, wawancara dan jawaban atas angket (pernyataan) yang disebarkan kepada seluruh responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan atau yang diterbitkan oleh instansi berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Analisis Data**Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda (*multiple linier regression method*) digunakan untuk menguji model pengaruh atau adanya hubungan variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Model analisis data hipotesis penelitian ini adalah model regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Adapun formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien arah regresi

X₁ = Harga

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Citra Merek

e = Standar error/variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen).

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Hasil****Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi Linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 20. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.815	1.111		-1.634	.107
X1	.255	.082	.133	3.096	.003
X2	.983	.050	.846	19.571	.000
X3	.094	.053	.030	1.780	.080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 20, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -1,815 + 0,255 + 0,983 + 0,094 + e$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar -1,815 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar -1,815 satuan atau dengan kata lain jika variabel harga promosi penjualan dan citra merek tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar -1,815 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,255 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variable harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,983 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,983 yang menunjukkan bahwa ketika promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,983 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,094 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_3) sebesar 0,094 yang menunjukkan bahwa ketika citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,094 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t (uji parsial) berdasarkan tabel 1 dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,003) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $= 3,096$ ($n-k=68-4=64$) $> 1,997$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak dan menerima untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi penjualan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $= 19,571$ ($n-k=68- 4=64$) $> 1,997$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak dan menerima untuk variabel

promosi penjualan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.

3. Nilai signifikansinya untuk variabel citra merek (0,080) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $= 1,780 (n-k=68-4=64) < 1,997$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka diterima dan ditolak untuk variabel citra merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2785.025	3	928.342	2107.177	.000 ^b
Residual	28.196	64	.441		
Total	2813.221	67			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 20, 2022

Dilihat pada tabel 2 diatas, hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 2107,177 > F_{tabel} 3,14$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti harga, promosi penjualan dan citra merek (X_1 , X_2 , X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.990	.664

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 20, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 99,0% variasi variabel harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki kontribusi pada variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan sisanya sebesar 1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,096 > t_{tabel} 1,997$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart sei Batang Hari Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Novalin Bako & Halawa, 2022) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baju anak merek Barbie di PT. Matahari Departement Store, Tbk, Cabang Medan Fair Plaza. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store, Tbk cabang Plaza Medan Fair.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di alfamart. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis sehingga lebih ekonomis.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 19,571 > t_{tabel} 1,997$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian terdahulu (Nadir et al., 2021) dengan judul pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan interview yang dilakukan oleh peneliti kepada para konsumen, dimana konsumen tertarik melakukan pembelian di Alfamart Sei Batang Hari Medan dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart tersebut menarik seperti pemberian promo katalog belanja, program struk terpanjang dan tebus murah serta Alfamart menawarkan penawaran Istimewa setiap hari bagi pelanggan yang terdaftar sebagai member.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi 0,080 lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,780 < t_{tabel} 1,997$. Maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Cahyono, 2018) pengaruh citra

merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian terdahulu bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Alfamart sudah banyak dikenal masyarakat, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkannya dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan (Uji F) atau secara serempak yaitu harga, promosi penjualan dan citra merek menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% (0,05). Dimana nilai $F_{hitung} = 2107,177 > F_{tabel} 3,14$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Cahyani & Aksari, 2022) dengan judul pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone. Diperoleh hasil secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Alfamart memberikan harga yang terjangkau, promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen dan menjaga citra merek dengan baik dan tidak mengecewakan konsumen maka yang mereka hasilkan adalah konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan akan sering melakukan pembelian ke Alfamart bahkan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia kepada produk yang di jual oleh Alfamart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.
3. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.
4. Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Alfamart disarankan bahwa penetapan harga yang diberikan Alfamart kepada konsumen sudah sesuai, namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan produk di Alfamart karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alfamart harus dapat mempertahankan serta

menyesuaikan harga dengan produk yang ada sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang ada di Alfamart. Untuk promosi penjualan Alfamart harus memperhatikan dan meningkatkan promosi penjualan agar lebih menarik minat beli konsumen dan sekaligus mempertahankan citra merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti nilai sikap, kepribadian karyawan dan manfaat dari produk tersebut yang akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Alfamart.

2. Bagi konsumen Alfamart lebih memperhatikan lagi harga yang tertera di display dangan di kasir serta mengikuti syarat dan ketentuan promosi yang ada di Alfamart
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih dalam mengkaji faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian selain faktor yang di teliti ini yaitu pelayanan karyawan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Cahyono. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *JBMA*, V(1).
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Cholida Nasution, H., & Amanda Samosir, D. (2023). *The Influence of Price, Promotion, And Service Quality on Consumer's Purchase Interest in Matahari Store Department (Vol. 17)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales (Study at A Medical Device Company in Medan City). *Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 26–34.
- Istijanto. (2013). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. In Harlow: Pearson Education Limited.
- Mussay. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nadir, M., Ady, A. D., Al-Asyariah Mandar, U., & Mandar, P. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI MAJENE. 3. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Novalin Bako, E., & Halawa, M. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Effect of Price

- and Service Quality on the Purchasing Decision for Kids Clothes Barbie Brand at PT. Matahari Departement Store, Tbk, Medan Fair Plaza Branch. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 3).
- Novalin Bako, E., & Nabila, A. (2020). *Analysis of the Effect of Product Quality, Brand Image and Customer Relations on Customer Loyalty* CV. Globalindo Sejati (Vol. 4, Issue 3). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Prasetio & Rismawati. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. dan T. H. H. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wenur, C., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA THE BODY SHOP, MANADO TOWN SQUARE. In *The Influence of Green... Jurnal EMBA* (Vol. 283, Issue 2).