

Pemeriksaan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Semarang)

Indra Agung Wijaya¹✉, Mahmud²

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

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

Article Information

Article history:

Accepted: February 2023

Approved: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Corporate sosial responsibility,
pemasaran media sosial,
lingkungan Toko,
promosi penjualan,
nilai keuntungan

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of corporate social responsibility, social media marketing, store area, sales promotion, and the value of profits experienced on purchasing decisions at Indomaret minimarkets. Research methods use quantitative and information collected from Indomaret consumers. The results of testing the partial t-hypothesis of store environment variables and profit values influence purchasing decisions, while CSR variables, social media marketing variables, and sales promotion variables do not have an influence on purchasing decisions. Determination coefficient value of 0.477 or 47.7%

Tujuan dari riset ini untuk menguji pengaruh *corporate sosial responsibility*, pemasaran media sosial, area toko, promosi penjualan, serta nilai keuntungan yang dialami pada keputusan pembelian di minimarket indomaret. Tata cara riset memakai kuantitatif serta informasi yang di kumpulkan berasal dari konsumen indomaret. Hasil pengujian hipotesis t-parsial variabel lingkungan toko dan nilai keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel CSR, variabel pemasaran media sosial, dan variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,477 atau 47,7%

How to Cite: Wijaya, I. & Mahmud. (2023). Pemeriksaan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 87-96. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/7285>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211201905821@mhs.dinus.ac.id

ISSN
2964-8866 (Online)



PENDAHULUAN

Dalam lingkungan Perkembangan bisnis yang sangat pesat dan terus berubah pada saat ini. Pelaku bisnis perlu memahami dan memperkirakan dengan jelas tentang memahami berbagai macam jenis konsumen dalam berperilaku ketika membeli produk dan layanan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan begitu, untuk membangun kompetitif di pasar, beberapa pengecer telah memfokuskan untuk menciptakan citra yang menguntungkan tentang label mereka di benak konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Amin and Rachmawati 2020). Perilaku konsumen memfokuskan pada pemahaman proses keputusan pembelian konsumen serta bagaimana memanfaatkan berbagai sumber daya seperti usaha, waktu dan uang untuk mendapatkan produk atau jasa (Amanah and Harahap 2018). Maka dari itu pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan pengutamaan konsumen sebab dalam hal ini bisa memainkan peran penting untuk membentuk keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai fase yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tugas seorang pemasar adalah fokus pada semua proses pembelian dari pada hanya menekankan pada keputusan pembelian, karena setiap konsumen mengalami fase yang berbeda-beda sebelum mencapai suatu kesimpulan (Ayu 2020). Memahami perilaku pembelian tidak mudah karena beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam beberapa persoalan konsumen menghabiskan sedikit waktu untuk memikirkan pembelian produk, karena konsumen menganggap pemenuhan kebutuhan mereka lebih penting (Abdillah and Utama 2018). Hal ini telah mendesak manajer pemasaran untuk mengambil strategi yang memotivasi konsumen untuk membeli penawaran produk dengan membuat rencana pemasaran yang efektif. Studi peneliti sebelumnya mengatakan bahwa corporate social responsibility perusahaan, promosi pemasaran dan pemasaran media sosial dapat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku sikap pembelian konsumen (Bya, E. F., & Sharif 2021). Studi lain juga mengatakan suasana, nilai yang dirasakan dan promosi sebagai perkiraan penting dari perilaku konsumen (Lachram and Sharif 2020).

Akan tetapi, meskipun penelitian sebelumnya menekankan pada Corporate social responsibility (csr) dan pemasaran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, hanya sedikit studi yang meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam berbisnis minimarket, khususnya indomaret. Selanjutnya mengeksplorasi peran lingkungan toko dan promosi penjualan dalam membentuk keputusan pembelian (Batee 2019). Berdasarkan hal tersebut saya Indra Agung Wijaya tertarik dengan penelitian ini, penelitian ini di rancang untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial usaha, pemasaran media sosial, lingkungan toko, nilai yang dirasakan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket indomaret.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Supangkat and Supriyatin 2017) konsumen akan mencari informasi tentang produk dan layanan sesuai dengan konsumsi tertentu, artinya pengalaman pembelian sebagai sumber informasi yang paling di andalkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan salah satu strategi utama yang di adopsi oleh pengelola bisnis guna menghasilkan karakter yang menarik guna memprovokasi identifikasi konsumen dengan sesuatu merk. Hal ini merupakan strategi yang harus di manfaatkan untuk meningkatkan keuntungan (Wahyuningrum, Noor, and Wachid 2014). Berdasarkan studi (Balawera 2018) melaporkan bahwa (csr) berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran Media Sosial

Dengan menggunakan pemasaran media sosial, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pendapat konsumsi mereka kepada banyak orang dan dengan cepat menemukan informasi yang mereka inginkan tanpa menghabiskan banyak uang. Studi sebelumnya melaporkan pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap pembelian (Amanah and Harahap 2018). Berdasarkan pembahasannya peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lingkungan Toko

Menurut (Prasetya 2012) lingkungan dapat dijadikan sebagai pembeda merek antara pesaing lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lebih dahulu juga menegaskan jika kawasan wujud mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan pembahasan di atas hipotesis ketiga untuk penelitian ini di usulkan sebagai berikut:

H3. Pengaruh Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Promosi Penjualan

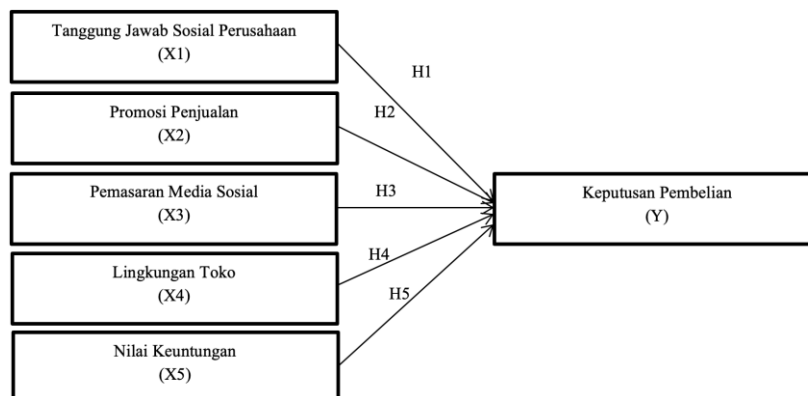
Promosi penjualan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran tujuannya yaitu untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan sasaran pasar tentang suatu produk yang di tawarkan upayanya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen(Ferdinan, C. E., & Nugraheni 2013). Riset lebih dahulu memberi tahu penawaran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis keempat untuk penelitian ini disajikan sebagai berikut :

H4. Pengaruh promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai Keuntungan

Nilai yang di dapatkan akan ada ketika melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas dari pada apa yang di belanjakan.Konsumen akan merasa puas ketika beberapa elemen seperti layanan yang di berikan dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen.peneliti sebelumnya juga menyatakan persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Supangkat and Supriyatin 2017). Berdasarkan pembahasan di atas hipotesis kelima untuk penelitian ini di sajikan sebagai berikut :

H5. Pengaruh nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber penelitian terdahulu 2017

METODE

Populasi dan Sempel

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian pada minimarket seperti indomaret. Oleh karena itu pengumpulan data menggunakan metode survai langsung dari 157 responden atau konsumen indomaret, 7 responden dinyatakan rusak sehingga hanya 150 responden. Pemilihan pendekatan menggunakan kuantitatif karena dapat melibatkan sebanyak mungkin peserta dan memperoleh tanggapan yang lebih banyak. Populsi merupakan himpunan bagian kasus, karakteristik maupun hal yang identik dan dapat menjadi pusat sasaran peneliti, populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan indomaret yang sebelumnya pernah melakukan pembelian, sementara itu sampel merupakan subset dari populasi (Hadi et al. 2013). Sebelum memulai proses pengumpulan data, kuesioner disusun berdasarkan beberapa item pengukuran untuk keputusan pembelian di ukur dengan menggunakan skala tiga item yang di ambil dari penelitian Shareef et al. (2008). Kemudian skala pengukuran csr di adaptasi dari penelitian (Naufal and Magnadi 2017).Selanjutnya mengukur pemasaran media sosial dari penelitian(Catur and Wicaksono 2013). Selain itu item yang digunakan untuk mengukur lingkungan toko di adaptasi dari penelitian(Rifai 2020).untuk mengukur promosi penjualan tiga item di ambil dari (Sondak, Tumbel, and Lintong 2021).Di ukur dengan skala likert lima poin dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini terdapat metode analisis yang digunakan ialah uji prasyarat peneliti uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis uji t dan uji f , uji koefisien determinan, peneliti menganalisis data dengan menggunakan software statistik komputer bernama Stastitical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.0.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Tabel 1.Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Corporate social responsibility</i>	Program CSR Indomaret dilakukan untuk kepentingan masyarakat	0,822	0,1603	Valid
	Indomaret menjalin hubungan baik dengan masyarakat	0,857	0,1603	Valid
	Indomaret memberikan kepedulian dengan baik terhadap masyarakat dan lingkungan	0,865	0,1603	Valid
Pemasaran media sosial	Promosi yang dilakukan Indomaret melalui Instagram dan Facebook sangat menarik	0,850	0,1603	Valid
	Informasi yang diberikan dalam akun Instragram dan Facebook dapat dipercaya	0,898	0,1603	Valid
	Anda merasa informasi yang diberikan media sosial Indomaret sangat terupdate	0,855	0,1603	Valid
Lingkungan toko	Keadaan didalam toko Indomaret maupun diluar toko sangat bersih	0,853	0,1603	Valid
	Penataan barang di Indomaret sangat rapih sehingga memudahkan dalam mencari produk kebutuhan anda	0,910	0,1603	Valid

	Keadaan di dalam Indomaret sangat sejuk sehingga membuat nyaman anda dalam berbelanja	0,854	0,1603	Valid
Promosi Penjualan	Indomaret memiliki promosi mingguan yang menawarkan harga sangat murah untuk produk kebutuhan sehari-hari agar Anda tetap tertarik	0,893	0,1603	Valid
	Indomaret mempromosikan produk super hemat dengan harga ultra murah, memandu konsumen, dan menarik minat Anda untuk berbelanja kembali	0,924	0,1603	Valid
	Promosi bulanan untuk produk tertentu berupa hadiah langsung atau potongan harga yang dapat menarik minat belanja Anda	0,886	0,1603	Valid
Nilai Keuntungan	Indomaret menawarkan layanan dan produk yang bernilai baik	0,860	0,1603	Valid
	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen	0,884	0,1603	Valid
	Produk harga yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan	0,821	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian	Saya tidak dipengaruhi orang lain atas pembelian produk di Indomaret	0,779	0,1603	Valid
	Saya merasa yakin atas pembelian produk di Indomaret	0,858	0,1603	Valid
	Saya akan melakukan pembelian produk di Indomaret secara terus menerus	0,729	0,1603	Valid

Setelah dilakukannya uji validitas pada semua pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid karena semua nilai dari $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Crombach' alpha	Angka standar reliabel	Keterangan
<i>Corporate social responsibility</i>	0,805	0,60	Realiabel
Pemasaran media sosial	0,834	0,60	Realiabel
Lingkungan toko	0,840	0,60	Realiabel
Promosi penjualan	0,884	0,60	Realiabel
Nilai keuntungan	0,808	0,60	Realiabel
Keputusan pembelian	0,682	0,60	Realiabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Crombach's alpha semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. uji linear berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.046	.887		2.306	.023
	CSR	.106	.078	.106	1.369	.173
	Pemasaran Media Sosial	.091	.070	.096	1.304	.194
	Lingkungan Toko	.206	.068	.223	3.032	.003
	Promosi Penjualan	.075	.073	.086	1.029	.305
	Nilai Keuntungan	.366	.098	.352	3.721	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda setelah dilakukan penelitian $Y=2,046 + 0,106 X_1 + 0,091 X_2 + 0,206 X_3 + 0,075 X_4 + 0,366 X_5$ dari persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2, 046 menampilkan jika bila seluruh variabel independen (CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, daerah toko, serta nilai keuntungan) menunjukkan nilai 0, hingga keputusan pembelian bernilai 2, 046.
2. Koefisien regresi CSR sebesar 0, 106. Koefisien bertanda positif, berarti jika tiap kenaikan nilai CSR menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0, 091. Koefisien bertanda positif, berarti jika tiap kenaikan nilai promosi penjualan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi pemasaran media sosial sebesar 0, 206. Koefisien bertanda positif, berarti kalau tiap kenaikan nilai pemasaran media sosial menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi area toko sebesar 0, 075. Koefisien bertanda positif, berarti jika tiap kenaikan nilai area toko menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
6. Koefisien regresi nilai keuntungan sebesar 0, 366. Koefisien bertanda positif, berarti jika tiap kenaikan nilai keuntungan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Tabel 4. uji t parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.046	.887		2.306	.023
	CSR	.106	.078	.106	1.369	.173
	Pemasaran Media Sosial	.091	.070	.096	1.304	.194
	Lingkungan Toko	.206	.068	.223	3.032	.003
	Promosi Penjualan	.075	.073	.086	1.029	.305
	Nilai Keuntungan	.366	.098	.352	3.721	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 bisa di jelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Nilai t- hitung CSR (X1) sebesar 1, 369 dengan nilai probabilitas lebih besa dari 0, 05 ialah sebesar 0, 173. Hasil ini melaporkan jika variabel CSR (X1) tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki arah ikatan yang positif, sehingga besar rendahnya CSR tidakakan pengaruhi kenaikan keputusan pembelian.
2. Nilai t- hitung pemasaran media sosial (X2) sebesar 1, 304 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0, 05 ialah sebesar 0, 194. Hasil ini melaporkan kalau variabel pemasaran media sosial(X2)

tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki arah ikatan yang positif, sehingga besar rendahnya pemasaran media sosial tidakakan pengaruhi kenaikan keputusan pembelian.

3. Nilai t- hitung area toko (X3) sebesar 3, 032 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0, 05 ialah sebesar 0, 003. Hasil ini melaporkan jika variabel daerah toko (X3) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki arah ikatan yang positif, sehingga besar rendahnya area toko hendak pengaruhi kenaikan keputusan pembelian.
4. Nilai t- hitung promosi penjualan (X4) sebesar 1, 029 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0, 05 ialah sebesar 0, 035. Hasil ini melaporkan jika variabel promosi penjualan (X4) tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki arah ikatan yang positif, sehingga besar rendahnya promosi penjualan tidakakan pengaruhi kenaikan keputusan pembelian.
5. Nilai t- hitung nilai keuntungan (X5) sebesar 3, 721 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0, 05 ialah sebesar 0, 000. Hasil ini melaporkan jika variabel nilai keuntungan (X5) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki arah ikatan yang positif, sehingga besar rendahnya nilai keuntungan hendak pengaruhi kenaikan keputusan pembelian.

Tabel 5. uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.778	5	66.756	28.144	.000 ^b
	Residual	341.555	144	2.372		
	Total	675.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 28,144 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 6. uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change
1	.703 ^a	.494	.477		1.540	.494	28.144

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0, 477. Perihal ini berarti jika variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, area toko, serta nilai keuntungan memiliki peranan 47, 7% secara bersama- sama guna dapat memaparkan ataupun menerangkan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya sisanya sebesar 52, 3% (100% - 47, 7%) dipaparkan oleh variabel lain yang pengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Corporate social responsibility merupakan strategi bisnis yang menggunakan pendekatan kepedulian sosial dalam menjalankan bisnisnya dan dalam interaksi dengan pemangku kepentingan menggunakan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret di Kota Semarang sehingga bisa diidentifikasi bahwa program yang di berikan belum maksimal untuk kepentingan masyarakat selain itu dalam menjalin hubungan dengan para masyarakat sekitar dirasa juga masih kurang. Hasil riset ini sejalan dengan statment (Lachram and Sharif 2020)jika CSR tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, namun hasil studi oleh (Supangkat and Supriyatin 2017)yang melaporkan jika CSR memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menyatakan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen indomaret di Kota Semarang hal ini mengartikan bahwa dalam melakukan pemasaran belum memaksimalkan media sosial yang ada sehingga informasi yang di dapat dari media mengenai produk kurang maksimal yang mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Khoiro, Rachma, and Hufron 2019)promosi media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan(Lukito and Fahmi 2020)melaporkan media sosial mempunyai kedudukan berarti dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Aspek dalam pendesainan lingkungan toko bisa dari alamat toko, letak toko dan situasi toko hal ini bisa menimbulkan perilaku konsumen dalam berbelanja (Ratih, I., Astiti 2016)Hasil penelitian menunjukkan lingkungan toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret Kota Semarang hal ini mengartikan situasi baik di dalam toko dan di sekitar toko menarik konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan(Tjahjono et al. 2018) yang di nyatakan olehbahwa lingkungan toko berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Sukma, DH, and Yaningwati 2012)dalam penelitiannya menerangkan bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menarik pembelian produk ataupun layanan tertentu diperlukan pemasaran yang bersifat jangka pendek serta terancang dalam perihal ini kunci utamanya merupakan promosi penjualan(Ayu Pangastuti and Nurhadi 2021). Hasil riset membuktikan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada minimarket di Kota Semarang. Hasil riset ini tidak sejalan dengan statement (Ramadhani, Supeni, and Setianingsih 2022)promosi penjualan berfungsi berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian, hasil riset lain pula melaporkan jika promosi penjualan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Napitupulu, Sirait, and 2022).

Evaluasi pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang sudah diterima akan khasiat yang didapatkan pelanggan cocok dengan yang di harapkan oleh pelanggan. Hasil riset membuktikan nilai keuntungan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian hasil riset ini juga didukung periset(Robbiansyah 2018)o nilai keuntungan ialah perihal berarti dalam mambangkitkan loyalitas serta kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Setelah dilakukan penelitian didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan variabel daerah toko serta nilai keuntungan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi variabel daerah toko sebesar $0,003 < 0,05$ serta variabel nilai keuntungan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
2. Hasil studi hipotesis membuktikan variabel CSR, variabel pemasaran media sosial, serta variabel promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel CSR sebesar $0,173 > 0,05$, variabel pemasaran media sosial nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,05$ serta nilai signifikansi variabel promosi $0,305 > 0,05$.

3. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,477. Perihal ini berarti jika variabel CSR, promosi penjualan, pemasaran media sosial, daerah toko, serta nilai keuntungan memiliki peranan 47,7% secara bersama-sama guna bisa memaparkan ataupun menerangkan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya sisanya sebesar 52,3% (100% - 47,7%) dipaparkan oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran:

1. Manajemen indomaret disarankan lebih meningkatkan promosi melalui media sosial dan mencantumkan harga dan deskripsi produk dengan baik produk yang sedang dipromosikan.
2. Program CSR senantiasa lebih ditingkatkan lagi dan mendahulukan konsumen yang tinggal di lingkungan toko.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel bebas yang menjadi keputusan pembelian seperti harga, pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Mohamad Faud, and Agung Utama. 2018. "Pengaruh Green Product Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu Philips LED Di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 15(2): 81–90.
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 11(3): 207.
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(3): 151–64.
- Ayu, Dhika Rara. 2020. "Impulsif Buying Tendency Sebagai Dampak Dari Stimulus Lingkungan Toko Dengan Pemeditasi Emosi Positif (Studi Kasus Matahari Departemen Store Di Thamrin Plaza Medan)." *JaManKu* 2(1): 59–71.
- Ayu Pangastuti, Trisyani, and Nurhadi Nurhadi. 2021. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia." *Jurnal Bisnis Indonesia* 12(2).
- Balawera, Asrianto. 2018. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 2117–29.
- Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2): 313–24.
- Bya, E. F., & Sharif, O. O. 2021. "Factors-Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions At." 8(4): 3121–29.
- Catur, Kuspuji, and Bagus Wicaksono. 2013. "MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN Landasan Teori." (9): 551–64.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis)*.
- Hadi, Ryan Krisna et al. 2013. "Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rangka Atap Baja Ringan Taso C75.75." *Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rangka Atap Baja Ringan Taso C75.75* 12(3): 346–56.
- Khoiro, Failatul, N Rachma, and M Hufron. 2019. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang)." *e – Jurnal Riset Manajemen*: 140–53.
- Lachram, Ananda Cynthia, and Osa Omar Sharif. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Factors Affecting the Consumer Purchase

- Decision in Matahari Department Store.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(1): 65–75.
- Lukito, Wibi Anindra, and D Lukito Fahmi. 2020. “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.” *Journal of Economics and Accounting* 1(2): 90–95.
- Napitupulu, R B, C br Sirait, and ... 2022. “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan.” *Jurnal Global ...*
- Naufal, Arif Rahman, and Rizal Hari Magnadi. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection).” *Diponegoro Journal of Management* 6(4): 1–9.
- Prasetya, Mellisa. 2012. “PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ZARA DI SURABAYA.” *STIE Perbanas Surabaya* (022): 0–16.
- Ramadhani, Hellena, Retno Endah Supeni, and Wahyu Eko Setianingsih. 2022. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19.” *National Multidisciplinary Sciences* 1(3): 402–9.
- Ratih, I., Astiti, D. 2016. “Impulsif Buying Pada Remaja Putri Di Denpasar.” *Jurnal Psikologi Udayana* 3(2): 209–19.
- Rifai, Ahmad. 2020. “Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(2): 281–89.
- Robbiansyah, Davi. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga Dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” : 140.
- Sondak, Chrisny, Altje Tumbel, and Debry Lintong. 2021. “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 754–64.
- Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi DH, and Fransisca Yaningwati. 2012. “Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Profit* 6(1): 60–87.
- Supangkat, Aditya Hangga, and Supriyatin. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9): 1–19.
- Tjahjono, Amelia et al. 2018. “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1–9.
- Wahyuningrum, Yuniarti, Irwan Noor, and Abdul Wachid. 2014. “PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PENINGKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan).” *Jap* 1(5): 109–15.