

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE TOWARDS
PURCHASING DECISIONS AT ALFAMART IN MEDAN CITY***

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART
DI KOTA MEDAN**

Erick Candra¹, Muhammad Kelvin Pratama², Roza Maya Sari³, Efry kurnia⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara⁴

rozamayasari@unprimdn.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of service quality, price, brand image on purchasing decisions at alfamart. Based on retail sales data in Databoks, it shows that public retail consumption from 2019 to 2023 shows an increase. This shows that the development of retail such as Alfamart also continues to grow rapidly until now. The phenomenon that can be the background of this research is the increasing competition in the modern retail industry, especially between minimarkets such as Alfamart and Indomaret. These two brands continue to compete to attract consumers with various marketing strategies, such as providing discounts, improving service quality, and strengthening brand image through customer loyalty programs. This research uses quantitative research with the sample used is 97 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression using nonprobability sampling. The conclusion of this study is that partially service quality, price, brand image have a positive and significant effect on performance. Simultaneously service quality, price, brand image together have an effect on performance.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian di alfamart. Berdasarkan data penjualan ritel yang ada di Databoks, menunjukkan bahwa konsumsi ritel masyarakat dari tahun 2019 sampai 2023 menunjukkan peningkatan. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan retail seperti Alfamart juga terus berkembang pesat hingga saat ini. Fenomena yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri ritel modern, terutama antara minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Kedua merek ini terus berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan strategi pemasaran yang beragam, seperti memberikan diskon, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek melalui program loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 97 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan non probability sampling. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha ritel di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat dan terus berinovasi. Didesain berbeda jauh dengan pasar tradisional guna menarik perhatian konsumen seperti disusunya produk dengan rak yang tersusun rapi, banyaknya varian produk, sistem pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, adanya tata salam pegawai

dengan seragam yang rapi, dan ruangan nyaman. Minimarket dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen (Prabowo dan Maskur, 2023).

Alfamart merupakan konsep minimarket modern yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Keputusan merupakan pilihan dua atau lebih alternatif yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan pembelian berulang maka perusahaan

mendapatkan pendapatan dan kepercayaan konsumennya.



Gambar 1.1 Data Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data penjualan ritel yang ada di Databoks, menunjukkan bahwa konsumsi ritel masyarakat dari tahun 2019 sampai 2023 menunjukkan peningkatan. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan retail seperti Alfamart juga terus berkembang pesat hingga saat ini. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan citra merek suatu produk atau perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Hastuti, 2024). Salah satu fenomena yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri ritel modern, terutama antara minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Kedua merek ini terus berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan strategi pemasaran yang beragam, seperti memberikan diskon, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek melalui program loyalitas pelanggan. Persaingan antara Alfamart dan Indomaret dalam menarik pelanggan melalui program promo harga dan layanan digital. Misalnya, Alfamart menawarkan layanan pembayaran digital dengan cashback tertentu,

sementara Indomaret memiliki program poin yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau potongan harga. Perbedaan strategi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek dari kedua minimarket tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembeli sangat penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang baik juga menjadi salah satu kunci utama dalam sebuah bisnis (Jewahan, 2022). Terdapat keluhan konsumen mengenai pelayanan yang kurang ramah dari pegawai ritel tertentu, yang kemudian viral di media sosial dan berdampak pada reputasi merek. Kasus seperti ini menunjukkan bahwa pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana harga dari produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya (Watung dkk, 2022). Dalam kondisi ekonomi yang berfluktuasi, konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja berdasarkan harga produk yang lebih kompetitif. Misalnya, ketika harga bahan pokok mengalami kenaikan,

konsumen akan lebih cenderung memilih minimarket yang menawarkan harga lebih murah atau diskon menarik. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan ritel untuk tetap kompetitif di pasar.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen tentu saja mempunyai respon berbeda terhadap citra suatu merek tertentu. Suatu perusahaan harus terus menjaga nama baik perusahaan maupun produknya agar mendapat tanggapan positif dibenak konsumen. Citra merek yang baik akan merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Rustam dan Hikmah, 2022). Kasus perbedaan persepsi antara minimarket lokal dan internasional sering menjadi bahan perbincangan di media. Beberapa konsumen lebih memilih Alfamart atau Indomaret karena dianggap memiliki citra merek yang sudah terpercaya dan tersebar luas, sementara yang lain mungkin lebih memilih ritel independen yang menawarkan pengalaman belanja lebih personal. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif melalui strategi branding yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan”**.

Identifikasi Masalah

Susunan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pelayanan yang kurang ramah atau tidak responsif dari karyawan

minimarket dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ritel.

2. Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti diskon dan promo, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Persaingan ketat di industri ritel menuntut peritel untuk terus memperkuat citra mereka agar tetap relevan di benak konsumen.
4. Persaingan antara minimarket seperti Alfamart dan Indomaret dalam menawarkan layanan dan promo terbaik memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.

Rumusan Masalah

Susunan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Susunan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Jewahan (2022), kualitas pelayanan merupakan perbandingan kenyataan di atas merupakan perbandingan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jika sudah sesuai dengan yang diinginkan, maka data tersebut dikategorikan kualitas pelayanannya baik. Menurut Susanti (2021), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Menurut Hidayat dan Purba (2022), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan juga karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran tersebut dikeluarkan tersebut memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sendiri sampai mana sifat dan karakteristik terpenuhi oleh pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Jewahan (2022), indikator kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Bukti langsung
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Harga

Menurut Hastuti (2024), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang ditukarkan untuk menjamin hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

Indikator Harga

Menurut Hastuti (2024), indikator harga sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Menurut Damayanti dan Indriani (2021), citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan merek tertentu. Menurut Prabowo dan Maskur (2023), citra merek merepresentasikan asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Menurut Hidayat dan Purba (2022), citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek terdiri dari asosiasi-asosiasi yang tercermin yang dimiliki memori konsumen.

Indikator Citra Merek

Menurut Pasaribu (2022), indikator citra merek sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek

3. Keunikan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Menurut Watung dkk (2022), keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Susanti (2021), proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Setyawati (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pelanggan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan layanan yang mereka inginkan berdasarkan kualitas barang/layanan atau merek sebuah barang/layanan tersebut. Menurut Hidayat dan Purba (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang sudah ditentukan dan pembelian sebuah produk lalu mengkonsumsinya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Watung dkk (2022), indikator harga sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dan Purba (2022), kualitas atau bisa juga disebut mutu sebuah produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen kualitas yang baik akan membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali sebaliknya kualitas yang buruk akan dihindari oleh konsumen karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Susanti dkk (2021), kualitas pelayanan juga mempengaruhi

keputusan pembelian, dengan pelayanan yang baik membuat masyarakat akan terus berbelanja. Menurut Cahyani (2023), kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rustam dan Hikmah (2022), jika dalam proses pembelian suatu produk Ketika konsumen merasa sepadan dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk yang sama. Menurut Damayanti dan Indriani (2021), Sesuai bunyi hukum permintaan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah jumlah permintaan yang ada pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh penting terhadap pembelian konsumen. Menurut Prabowo dan Maskur (2022), Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya akan meningkat pula.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dan Purba (2022), citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan reputasi yang baik dibuat sebuah perusahaan akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke perusahaan tersebut. Citra akan membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian kembali

apabila citra perusahaan itu dinilai positif oleh konsumennya. Menurut Syallaysyah (2024), semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut Rustam dan Hikmah (2022), citra merek yang baik akan merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Reference brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Azuardi dan Taufiq (2023), kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan tidak memberikan perhatian kepada konsumen menyebabkan jasa yang ditawarkan tidak lagi diminati konsumen. Penentuan harga yang tepat dan sesuai harapan konsumen akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang selanjutnya akan memberikan keuntungan perusahaan. Adanya citra merek yang kuat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

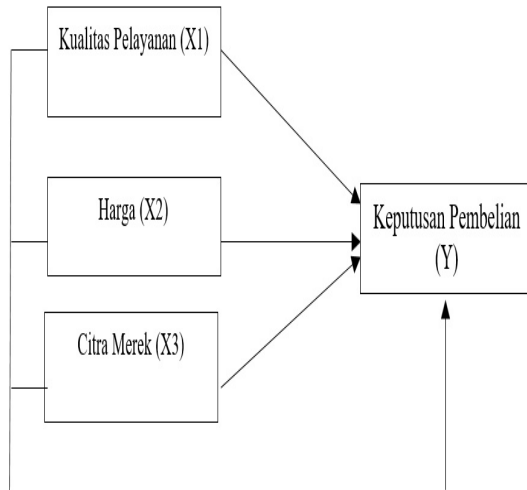
Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Cahyani dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya	Kualitas Pelayanan Lokasi Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ningsih dan Rustam (2024)	Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam	Respon Konsumen Daya Tarik Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Respon konsumen, daya tarik dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Watung dkk (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel	Kualitas Produk Diferensiasi Produk Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Hipotesis Penelitian

Adapun susunan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan

H4: Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Alfamart, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan di akhir bulan Februari 2025 sampai dengan selesai.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:8) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:9), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif eksplanatori. Menurut Sudaryono (2014:38) penelitian eksplanatori dilakukan ketika belum ada atau belum banyak penelitian dilakukan terhadap masalah yang bersangkutan.

Populasi

Menurut Sujarweni (2018:100), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah seluruh

konsumen yang berbelanja di Alfamart di Kota Medan.

Sampel

Menurut Sugianto (2018:141), sampel adalah sebagian dari anggota populasi (*sample*) untuk mewakili populasinya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Menurut Hamzah & Susanti (2020), nonprobability sampling mendefinisikan teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan pada hukum probabilitas, sehingga tidak mengharuskan adanya peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Menurut Sugiyono (2020), convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Lameshow, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diperoleh dalam analisis ini, karena populasinya tidak terdefinisi atau tidak terbatas. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = 96.04 = 97$$

Dari hasil perhitungan dengan Lameshow dihasilkan n sebanyak 96,04,

maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 97 responden. Banyaknya jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105), teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan: angket (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi.

Jenis Dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2020:194), sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti secara langsung, sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang diteliti pada hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (tidak bebas), yaitu Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Independen (bebas), yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3).

Adapun definisi operasional Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan merupakan perbandingan kenyataan di atas merupakan perbandingan kenyataan yang diperoleh	6. Bukti langsung 7. Keandalan 8. Daya tanggap 9. Jaminan 10. Empati	Skala Likert

Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sumber: Jewahan (2022)	Sumber: Jewahan (2022)	
Harga (X2)	harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang ditukarkan untuk menjamin hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Sumber: Hastuti (2024)	5. Keterjangkauan harga, 6. Kesesuaian harga dengan kualitas 7. Daya saing harga 8. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: Hastuti (2024)	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen. Watung dkk (2022)	4. Keunggulan asosiasi merek 5. Kekuatan asosiasi merek 6. Keunikan asosiasi merek Sumber: Pasaribu (2022)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benarbenar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Sumber: Watung dkk (2022)	6. Pengenalan kebutuhan 7. Pencarian informasi 8. Evaluasi alternatif 9. Keputusan membeli 10. Tingkah laku pasca pembelian Sumber: Watung dkk (2022)	Skala Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:97), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:97), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Cara yang

digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:144) pengertian dari uji normalitas adalah: “Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.”

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:151) pengertian multikolinieritas adalah: “Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:158) pengertian dari heteroskedastisitas adalah: “Keadaan dimana dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho."

Model Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2021:97), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2021:161) koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Jika semakin kecil koefisien determinasi, maka semakin terbatas variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Priyatno (2021:161) pengertian uji F adalah: "Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen."

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.)

2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (Variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.)

Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah: H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-T)

Menurut Priyatno (2021:161) menjelaskan: "Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen."

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.)

2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.) Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$)

H_1 diterima apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$).

HASIL DAN PENELITIAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil pengujian analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	97	14.00	46.00	39.9072	5.48878
Harga	97	12.00	37.00	32.3711	4.03454
Citra Merek	97	9.00	28.00	24.4433	3.23061
Keputusan Pembelian	97	16.00	48.00	41.5876	4.86645
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 46 disertai nilai mean sebesar 39.90.
2. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 37 disertai nilai mean sebesar 32.37.
3. Variabel citra merek memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai

maximum sebesar 28 disertai nilai mean sebesar 24.44.

4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 48 disertai nilai mean sebesar 41.58.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Validitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan	10 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Harga	8 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Citra Merek	6 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah valid sepenuhnya.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Reliabilitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan	10 pernyataan	0.852	Reliabel
Harga	8 pernyataan	0.738	Reliabel
Citra Merek	6 pernyataan	0.624	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	0.764	Reliabel

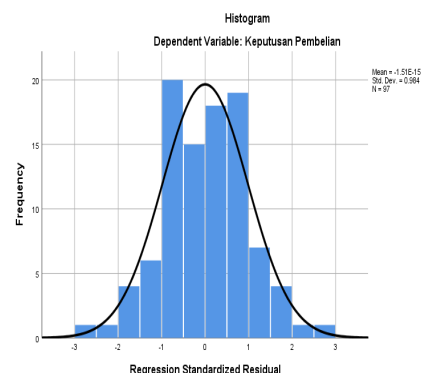
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil uji reliabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah reliabel sepenuhnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

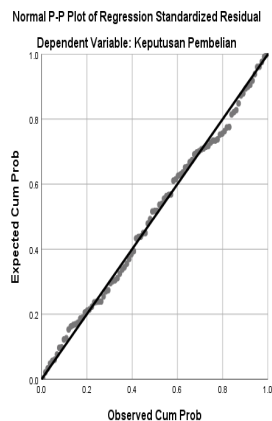


Gambar 3.1. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk

lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.2 Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji One Sample Kolgomorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36910261
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.036
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji Tolerance dan VIF)
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.355	2.816
	Harga	.532	1.878

Citra Merek	.414	2.414
-------------	------	-------

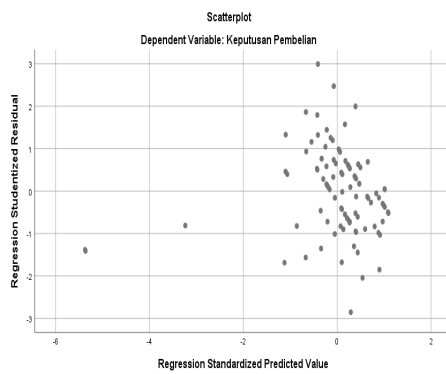
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.3. Grafik *Scatterplot*

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6 Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.424	1.273		3.475
	Kualitas Pelayanan	-.036	.044	-.138	-.817
	Harga	-.072	.049	-.203	-1.470
	Citra Merek	.050	.069	.113	.721

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.163	2.166		2.384
	Kualitas Pelayanan	.337	.075	.380	4.482
	Harga	.386	.083	.320	4.620

Citra Merek	.430	.118	.285	3.639	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

$$\text{Keputusan pembelian} = 5.163 + 0.337 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.386 \text{ Harga} + 0.430 \text{ Citra merek} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 5.163. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra merek (X_3) bernilai 0 maka Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5.163.
2. Jika ada peningkatan Kualitas pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33.7%.

3. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38.6%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Citra merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.755	2.40701

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.755. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75.5%. Sedangkan sisanya sebesar 24.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, loyalitas konsumen dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.691	3	578.230	99.803	.000 ^b
	Residual	538.814	93	5.794		
	Total	2273.505	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (3,09) dan

signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (99.803) dan sig.a (0,000^a). Hal ini

mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Pengujian Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.163	2.166		2.384	.019
	Kualitas Pelayanan	.337	.075	.380	4.482	.000
	Harga	.386	.083	.320	4.620	.000
	Citra Merek	.430	.118	.285	3.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan

tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.482) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.620) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3.639) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (4.482) > t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyani dkk (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Hidayat dan Purba (2022) yang menyatakan bahwa mutu produk dan layanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan mutu yang buruk justru akan dihindari. Susanti dkk (2021) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk terus berbelanja, karena pelayanan menjadi salah satu tolok ukur utama kepuasan pelanggan. Selain itu, Cahyani (2023) menambahkan bahwa pelayanan yang memudahkan konsumen akan meningkatkan daya saing

perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} (4.620) > t_{tabel} (1.985)$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini selaras dengan penelitian Cahyani dkk (2023) dan Watung dkk (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Temuan ini diperkuat oleh teori Rustam dan Hikmah (2022) yang menyebutkan bahwa apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai manfaat yang diperoleh, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Damayanti dan Indriani (2021) juga mengaitkan konsep ini dengan hukum permintaan, di mana harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan jumlah permintaan. Namun, apabila manfaat yang dirasakan tetap tinggi, konsumen akan tetap membeli meskipun harga sedikit lebih mahal. Prabowo dan Maskur (2022) menambahkan bahwa harga juga berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} (3.639) > t_{tabel} (1.985)$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Ningsih dan

Rustam (2024) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Buana Impian Batam. Hidayat dan Purba (2022) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen serta mendorong pembelian ulang. Syallaysyah (2024) juga menyatakan bahwa semakin kuat brand image suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rustam dan Hikmah (2022) menegaskan bahwa citra merek yang positif akan membantu konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan sekaligus meningkatkan konversi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Cahyani dkk (2023) dan Watung dkk (2022) yang menemukan bahwa kombinasi antara variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen. Hal ini logis mengingat konsumen mempertimbangkan banyak faktor secara bersamaan sebelum membuat keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan memuaskan, harga sesuai dengan ekspektasi, dan citra merek positif, maka konsumen akan merasa yakin untuk membeli. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berdiri sendiri namun saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan harus memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan.
4. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk memperhatikan aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat

menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sebagai *predictor* variabel bagi keputusan pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, M. P. D., & Prijati, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Damayant, A. F., & Indriani, F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3).
- Hastuti, A. P., Rahayu, L. P., Suryana, A. K. H., Purwanto, H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 150-158.
- Hidayat, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajah Mada di*

- Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Jewahan, S. F., Maryen, A., & Kastanya, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Kota Sorong. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 305-312.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331-340.
- Rustam, T. A., & Ningsih, S. W. (2024). Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam. *eCo-Buss*, 7(1), 485-494.
- Setyawati, R. E., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502-514.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180-187.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung.
- Syallaysyah, J. D., Nasution, S., & Abi, Y. I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 233-240.
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82-95.