

## PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG KOTA BATAM TOKO TAMAN KOTA MAS)

Dewi Larasati<sup>1)</sup>, Riki<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,  
Komplek Green Garden Blok C No. 16 Kp. Seraya, Kec Batu Ampar, Kota  
Batam, Kepulauan Riau

email: [kadewilarasati@gmail.com](mailto:kadewilarasati@gmail.com) email: [riki.yasril@gmail.com](mailto:riki.yasril@gmail.com)

### Abstract

*The aim of this research is to analyze the hypothesis analysis that product availability, price and promotion can be determining factors in creating consumer satisfaction through making purchasing decisions for consumers regarding purchasing the desired product at Alfamart Toko Taman Kota Mas. This research used quantitative methods involving 213 Alfamart Toko Taman Kota Mas consumers, including offline and online questionnaire research. The research was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the IBM AMOS version 23 application. In addition, this research used independent, dependent and intervening variables. The results of the analysis show that product availability, price and purchasing decisions influence consumer satisfaction, respectively, obtaining a CR coefficient value of 4.498, price obtaining a CR coefficient value of 7.607 and purchasing decisions of 10.367. However, the promotion variable shows that it is less significant in influencing consumer satisfaction through purchasing decisions as evidenced by a CR value of 1.819 and a P value of 0.07.*

**Keywords:** *Alfamart, Product Availability, Price, Purchasing, Consumer, Satisfaction, And Decisions Influence*

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini menganalisis analisis hipotesis bahwa ketersediaan produk, harga dan promosi bisa menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pembelian pada konsumen tentang pembelian produk yang diinginkan pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif ini melibatkan 213 konsumen Alfamart Toko Taman Kota Mas, dengan mencakup penelitian kuesioner offline dan online. Penelitian dilakukan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan memanfaatkan aplikasi IBM AMOS versi 23. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen dan intervening. Hasil analisis didapat bahwa ketersediaan produk, harga dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen masing-masing memperoleh nilai koefisien CR sebesar 4,498, harga memperoleh nilai koefisien CR sebesar 7,607 dan keputusan pembelian sebesar 10,367. Namun variabel promosi menunjukkan bahwa kurang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai CR sebesar 1,819 dan nilai P sebesar 0,07.

**Kata Kunci:** Alfamart, Ketersediaan Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Kehidupan di dunia ini tidak terlepas dari kegiatan ekonomi yang menjadi dasar kegiatan dalam menjalankan roda perputaran uang. Begitu banyak jenis bisnis yang muncul hasil dari kreatifitas pelaku bisnis dan kebutuhan pasar yang semakin lama makin beragam. Salah satu jenis bisnis yang semakin menjamur saat ini adalah bisnis ritel. Hal ini membuat semakin banyak pelaku bisnis bersaing untuk bertahan dan menjadi terdepan juga semakin erat.

Salah satu contoh bisnis ritel dengan persaingan yang kuat adalah minimarket. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) pengertian minimarket adalah "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung." Minimarket merupakan salah satu bentuk bisnis ritel yang populer dan telah menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengisi kebutuhan masyarakat dengan konsep modern yang menggantikan

warung tradisional, seperti Indomaret dan Alfamart adalah contoh minimarket besar yang menggunakan sistem franchise. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut perusahaan untuk fokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama guna meningkatkan keputusan pembelian.

Ketersediaan produk, menurut Bulele (2016), mencakup berbagai kategori dan variasi, sedangkan menurut Berman & Evans (2004), ini juga melibatkan kemudahan penyimpanan. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan minat beli (Amstrong & Kotler, 2005). Promosi, seperti yang dilakukan oleh Alfamart dengan promo "Tebus Murah", juga meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Riadi et al., 2021).

Menurut Tjiptono & Fandy (2012), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Kepuasan konsumen tercipta ketika perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, yang didorong oleh ketersediaan produk, harga, dan promosi. Kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam persaingan bisnis ini, yang melibatkan ketersediaan produk, harga, dan promosi sebagai faktor penting.

Penelitian terdahulu mengenai Ketersediaan Produk, Harga, Promosi dan kinerja pegawai telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian dilakukan oleh (Astuti, R., & Hakim, M. A., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sejalan pada variabel promosi dan harga pada penelitian (Faisal & Budi 2020) menyatakan secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis pengaruh ketersediaan produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang terdiri dari 10 hipotesis pada konsumen Alfamart Toko Taman Kota Mas. Analisis ini sangat diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen yang didasari oleh keputusan pembelian perlu adanya pemahaman dan analisis terhadap ketersediaan produk yang diinginkan konsumen, penetapan harga, dan langkah strategis dalam meningkatkan aktivitas promosi. Penulis melakukan pengembangan variabel secara bersamaan dari penelitian sebelumnya untuk dianalisis berdasarkan yang disarankan peneliti sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Aditia, et al., 2020). Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) pada variabel terikat (Dependent Variable) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel mediasi (Intervening Variable) yaitu Keputusan Pembelian (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang berbelanja di Alfamart Toko Taman Kota Mas dengan melibatkan 213 konsumen Alfamart Toko Taman Kota Mas.

### Pengukuran

Skala pengukuran yang diterapkan pada penelitian ini bersumber dari penelitian Ahror (2017) yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan aspek-aspek suatu variabel yang sedang diukur. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons), menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Hasan, 2002). Dalam hal ini pertanyaan dijawab oleh responden yaitu Konsumen dari Alfamart Toko Taman Kota Mas.

## Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS SPSS versi 23. SEM dideskripsikan sebagai teknik analisis multivariat yang menggabungkan pendekatan analisis dengan menghubungkan antara variabel dalam suatu sistem. Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

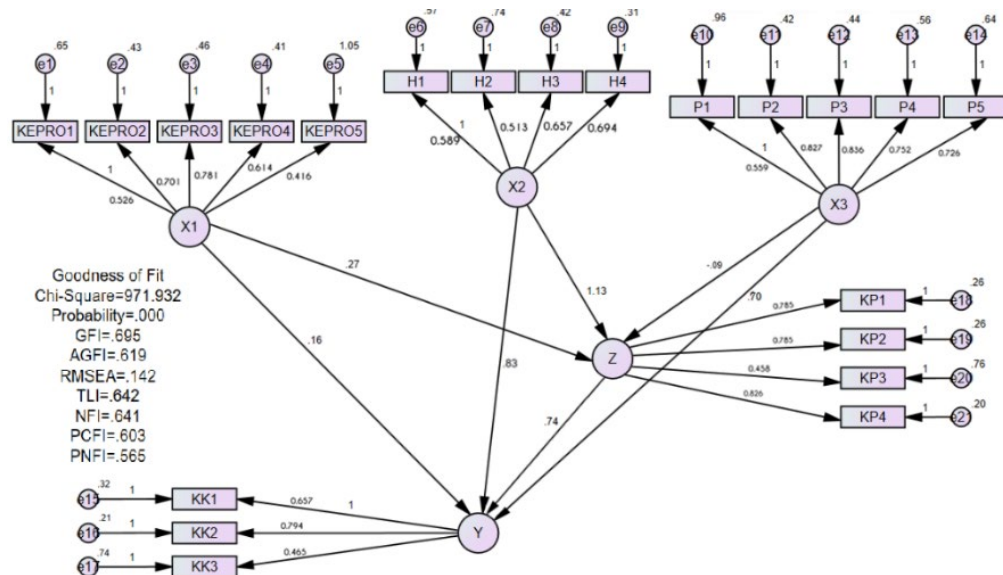
Tabel 1. Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase(%)
Usia (Tahun)		
< 25 Tahun	146	68,5%
25 - 45 Tahun	60	28,2%
> 45 Tahun	7	3,3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	97	45,5%
Perempuan	116	54,5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	78	36,6%
Wiraswasta	16	7,5%
Karyawan	106	49,8%
Lain-Lainnya	13	6,1%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

### B. Hasil Analisis Data

#### 1) Evaluasi Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar tiap variabel dengan mempertimbangkan validitas, reliabilitas. Gambar berikut ini menggambarkan evaluasi *outer model* dengan menggunakan software AMOS SPSS versi 23.



Gambar 1. Outer Model

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir pertanyaan yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output AMOS versi 23 berupa nilai item total statistik masing-masing pertanyaan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas (Pearson)		
		R Hitung	Loading Factor	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.526	0.40	Valid
	Pertanyaan 2	0.701	0.40	Valid
	Pertanyaan 3	0.781	0.40	Valid
	Pertanyaan 4	0.614	0.40	Valid
	Pertanyaan 5	0.416	0.40	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.589	0.40	Valid
	Pertanyaan 2	0.513	0.40	Valid
	Pertanyaan 3	0.657	0.40	Valid
	Pertanyaan 4	0.694	0.40	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 1	0.559	0.40	Valid
	Pertanyaan 2	0.827	0.40	Valid
	Pertanyaan 3	0.836	0.40	Valid
	Pertanyaan 4	0.752	0.40	Valid
	Pertanyaan 5	0.726	0.40	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0.657	0.40	Valid
	Pertanyaan 2	0.794	0.40	Valid
	Pertanyaan 3	0.465	0.40	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Pertanyaan 1	0.785	0.40	Valid
	Pertanyaan 2	0.785	0.40	Valid
	Pertanyaan 3	0.458	0.40	Valid
	Pertanyaan 4	0.826	0.40	Valid

## b) Uji Reliabilitas

Hasil estimasi uji reliabilitas dengan metode Cronbach's alpha melalui bantuan program IBM AMOS SPSS versi 23 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Teknik *Cronbach alpha. Indeks* pengukuran reliabilitas angket menurut Khairinal (2016: 349), yaitu 1) Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna. 2) Jika  $\alpha$  antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. 3) Jika  $\alpha$  0,50-0,70 maka reliabilitas moderat. 4) Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah. 5) Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Reliabilitas	
		Nilai ( <i>Cronbach Alpha</i> )	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.750278709	Reliabilitas Tinggi
	Pertanyaan 2		
	Pertanyaan 3		
	Pertanyaan 4		
	Pertanyaan 5		
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.708420838	Reliabilitas Tinggi
	Pertanyaan 2		
	Pertanyaan 3		
	Pertanyaan 4		
Promosi (X3)	Pertanyaan 1	0.860891829	Reliabilitas Tinggi
	Pertanyaan 2		
	Pertanyaan 3		
	Pertanyaan 4		
	Pertanyaan 5		
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0.680739645	Reliabilitas Moderat
	Pertanyaan 2		
	Pertanyaan 3		
Keputusan Pembelian (Z)	Pertanyaan 1	0.812838782	Reliabilitas Tinggi
	Pertanyaan 2		
	Pertanyaan 3		
	Pertanyaan 4		

## 2) Evaluasi Inner Model

### a) Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Dalam menguji model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak, maka dari itu dilakukan kelayakan/*goodness of fit*. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model pengukuran. Penilaian *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki kecocokan dengan model struktural yang dikembangkan atau tidak. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan dalam tabel berikut ini

Tabel 3. Penelitian Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Goodness of Fit Indices	Nilai Hasil Pengujian	Cut-Off Value	Keterangan
Chi-Square	971,932	$\geq 645.5207$	<i>Fit</i>
Probability	0,000	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,142	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
GFI	0,695	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
AGFI	0,619	$\geq 0,90$	Tidak Fit
CFI	0,685	$\leq 2,00$	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	5,254	$\geq 0,95$	<i>Good Fit</i>
TLI	0,642	$\geq 0,95$	Tidak Fit

b) *Regression Weights*

Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS versi 23 dalam bentuk output *Regression Weights* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. *Regression Weights*

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Ketersediaan Produk	---> Keputusan Pembelian	0.267	0.075	3.539	***
Harga	---> Keputusan Pembelian	1.13	0.131	8.65	***
Promosi	---> Keputusan Pembelian	-0.089	0.049	-1.809	0.07
Ketersediaan Produk	---> Kepuasan Konsumen	0.354	0.079	4.498	***
Harga	---> Kepuasan Konsumen	0.831	0.109	7.607	***
Promosi	---> Kepuasan Konsumen	-0.014	0.044	-0.329	0.742
Keputusan Pembelian	---> Kepuasan Konsumen	0.824	0.08	10.367	***

Dari tabel dapat dilihat bahwa untuk mengetahui apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-value. Signifikansi ( $\alpha = \alpha$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .



c) Uji Hipotesis

Hasil hipotesis pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

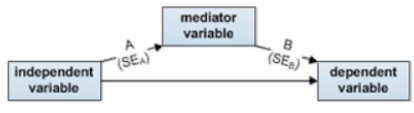
Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	Ketersediaan Produk → Keputusan Pembelian	3.539	***	Signifikan
H <sub>2</sub>	Harga → Keputusan Pembelian	8.65	***	Signifikan
H <sub>3</sub>	Promosi → Keputusan Pembelian	-1.809	0.07	Tidak Signifikan
H <sub>4</sub>	Ketersediaan Produk → Kepuasan Konsumen	4.498	***	Signifikan
H <sub>5</sub>	Harga → Kepuasan Konsumen	7.607	***	Signifikan
H <sub>6</sub>	Promosi → Kepuasan Konsumen	-0.329	0.742	Tidak Signifikan
H <sub>7</sub>	Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	10.367	***	Signifikan

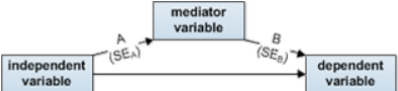
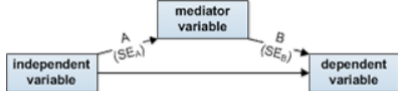
Berdasarkan tabel 4.6 diatas, untuk membuktikan hasil pengujian hipotesis signifikan apa tidak dapat dilihat dari nilai koefisien CR dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi <0,05 sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi <0,05.

d) Uji Sobel

Uji sobel adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui sebuah variabel *intervening* (Z).

Tabel 6. Uji Sobel Variabel *Intervening*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Uji Sobel
H <sub>8</sub>	Ketersediaan Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	 <p> A: 0.267 ?  B: 0.824 ?  SE<sub>A</sub>: 0.075 ?  SE<sub>B</sub>: 0.08 ?  <input type="button" value="Calculate!"/> </p> <p> Sobel test statistic: 3.36469378  One-tailed probability: 0.00038314  Two-tailed probability: 0.00076629 </p>

H <sub>9</sub>	Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	 <p>A: 1.13 ? B: 0.824 ? SE<sub>A</sub>: 0.131 ? SE<sub>B</sub>: 0.08 ? <b>Calculate!</b></p> <p>Sobel test statistic: 6.61316373 One-tailed probability: 0.0 Two-tailed probability: 0.0</p>
H <sub>10</sub>	Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	 <p>A: -0.089 ? B: 0.824 ? SE<sub>A</sub>: 0.049 ? SE<sub>B</sub>: 0.08 ? <b>Calculate!</b></p> <p>Sobel test statistic: -1.78872774 One-tailed probability: 0.03682934 Two-tailed probability: 0.07365867</p>

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Hasil
		t-Stat	P Value	
H <sub>8</sub>	<--- KEPRO → KP → KK	3.36469378	0.00076629	Signifikan
H <sub>9</sub>	<--- H → KP → KK	6.61316373	0.0	Signifikan
H <sub>10</sub>	<--- P → KP → KK	-1.78872774	0.07365867	Tidak Signifikan

Berdasarkan perolehan nilai dari uji Sobel, untuk membuktikan hasil signifikan apa tidak dilihat dari t-statistic dimana nilai tersebut harus memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.96. Dengan nilai P yang diperoleh sebesar 0.00076629, sehingga nilai dapat dibuktikan bahwa pengaruh signifikan.

### C. Pembahasan

#### 1) Pengaruh secara langsung Ketersediaan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar 4,498 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi <0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa



pentingnya ketersediaan produk yang dijual pada Alfamart Toko Taman Kota Mas akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk juga melihat bahwa apakah produk tersebut tersedia atau tidak, karena tidak adanya produk tersebut akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021), Wisdiani (2018) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh secara langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar 7,607 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $<0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima. Hasil ini menunjukan Harga merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi dengan demikian keterjangkauan harga menjadi pertimbangan konsumen. Persaingan harga produk antar toko Alfamart tentu saja masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vera (2019), Heryanto (2016) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3) Pengaruh secara langsung Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar -0,329 dimana nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 1,98. Nilai P menunjukan nilai 0,742 yang dimana nilai dibawah dari  $<0,05$  sehingga variabel dinyatakan tidak signifikan. Artinya dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Dengan demikian hipotesis tiga (H3), bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas ditolak. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas. Hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah & Khalid (2022), yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan pendapat promosi didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung pada suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Mustiko H. A., 2019).

## **4) Pengaruh secara langsung Ketersediaan Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar 8,65 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $<0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan

bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pentingnya ketersediaan produk yang dijual pada Alfamart Toko Taman Kota Mas akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk juga melihat bahwa apakah produk tersebut tersedia karena tidak adanya produk tersebut akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut menimbulkan kepuasan konsumen apabila mendapatkan apa yang diinginkan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sugiarto (2020), Wisdiani (2018) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **5) Pengaruh secara langsung Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar 3,539 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $<0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hipotesis lima (H5) dapat diterima. Hasil ini menunjukan Harga merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Alfamart Toko Taman Kota Mas karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Persaingan harga produk antar toko Alfamart tentu saja masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dengan memperhatikan harga yang ditawarkan atas produk yang di jualnya. Alfamart memberikan harga yang kompetitif dengan tingkat promosi yang menarik sehingga hal ni memenuhi kepuasan konsumen atas dasar Harga. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Zubairi et al., (2022) dan Putri (2017) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **6) Pengaruh secara langsung Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar -1,819 dimana nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 1,98. Nilai P menunjukan nilai 0,07 yang dimana nilai dibawah dari  $<0,05$  sehingga variabel dinyatakan tidak signifikan. Artinya dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hipotesis enam (H6) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Toko Taman Kota Mas. Hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhanifah A. & Sutopo (2014) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi pada Alfamart Toko Taman Kota mas kurang menarik. Didukung pendapat promosi didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Mustiko, H. A., 2019).

#### **7) Pengaruh secara langsung Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai koefisien CR sebesar 10,367 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98. Kemudian, diperoleh data murni (\*\*\*) yang artinya 0,000 menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel

dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $<0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hipotesis tujuh (H7) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap konsumen dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan dicapai. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bakhtiar et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **8) Pengaruh secara tidak langsung Ketersediaan Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung keputusan pembelian mampu berpengaruh dalam memediasi ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen, artinya ketersediaan produk secara tidak langsung mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai koefisien Sobel t-statistic sebesar 3.36469378 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.96. Dengan nilai P yang diperoleh sebesar 0.00076629, sehingga nilai ketersediaan produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis delapan (H8) dapat diterima. Pengaruh ketersediaan produk ini merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh yang terbesar. Dengan demikian variabel ketersediaan produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **9) Pengaruh secara tidak langsung Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Keputusan Pembelian secara tidak langsung mampu berpengaruh dalam memediasi harga terhadap kepuasan konsumen, artinya harga secara tidak langsung mampu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai koefisien Sobel t-statistic sebesar 6.61316373 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.96. Dengan nilai P yang diperoleh sebesar 0.0, sehingga nilai harga secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis sembilan (H9) dapat diterima. Pengaruh harga ini merupakan pengaruh terbesar kedua setelah pengaruh ketersediaan produk. Ini menunjukkan bahwa harga masih merupakan pengaruh yang dominan (setelah pengaruh ketersediaan produk) untuk mencapai kepuasan konsumen yang didasari keputusan pembelian. Dengan demikian variabel harga merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas ketersediaan produk) untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang didasari keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islami (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **10) Pengaruh secara tidak langsung Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Keputusan Pembelian secara tidak langsung tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, artinya secara tidak langsung promosi tidak mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian kepada konsumen agar melakukan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai koefisien Sobel t-statistic sebesar -1.78872774 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 1.96. Dengan nilai P yang diperoleh sebesar 0.07365867, sehingga nilai promosi secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh/signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis sepuluh (H10) dapat ditolak. Hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhanifah A. & Sutopo (2014) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh tinggi pada keputusan pembelian apabila adanya keputusan pembelian yang didasari promosi memungkinkan kepuasan konsumen berpengaruh pula. Didukung pendapat promosi didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Mustiko H. A., 2019).

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketersediaan Produk memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas.
2. Harga memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas.
3. Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Toko Taman Kota Mas.
4. Ketersediaan produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
5. Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
6. Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
7. Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
8. Ketersediaan produk secara tidak langsung mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
9. Harga secara tidak langsung mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas.
10. Promosi secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Alfamart Toko Taman Kota Mas..

#### **SARAN**

Melalui penelitian ini, diperoleh sebuah hasil penelitian bahwa ketersediaan produk, harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variable



intervening pada konsumen Alfamart Toko Taman Kota Mas.

### 1. Saran Bagi Pihak Alfamart Toko Taman Kota Mas

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa promosi Alfamart harus ditingkatkan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang kurang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen dengan cara promosi yang inovatif dan berhubungan langsung dengan preferensi dan kebutuhan konsumen

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran kepada peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel intervening lain, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lingkungan toko, untuk memahami lebih lanjut bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti regresi logistik atau analisis faktor, untuk memahami hubungan antara variabel yang lebih dalam. Kemudian, bisa dikembangkan dengan memperluas populasi penelitian untuk mencakup lebih banyak konsumen dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pihak kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah memudahkan penelitian ini agar berjalan lancar. Terima kasih juga kepada Zakky Nooruddin Jamilulhaqq yang telah bekerja keras memberikan segalanya dalam membantu mempersiapkan penelitian supaya berjalan lancar. Kemudian terima kasih kepada Alfamart Toko Taman Kota Mas yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian di tempat tersebut. Terakhir terima kasih kepada Program Studi Manajemen yang sudah memberikan support terbaik untuk guna menjadikan penelitian ini selesai sampai akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, D., Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Ahror, Ubaidillah Al, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoor, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 3, hal. 1-20.
- Amstrong dan Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Ardiansyah, M. F., Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. 1(10): 1419-1430.
- Astuti, R., Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6719>
- Bakhtiar. HM, Hendra Jayusman, Muhammad Jalaluddin. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NINDY PERNAK PERNIK PANGKALAN BUN. : *Magenta*, 8(2) : 86-92.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Bulele, Ester Y. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3):258–69.
- Faisal, M. A., Budi U. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Hasan, I. L. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Heryanto, I. (2016). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap*

- Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.
- Islami, Vina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Widya Cipta: JurnalSekretari dan Manajemen*. 3(2): 203-208.
- Kotler., Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mustiko, H. A., (2019). Manajemen Pemasaran Syariah. UPP STIM YKPN.
- Nurhanifah, A., Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*. 3(4): 1-10.
- Putri, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.
- Riadi, M., Kamase, J., Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Para PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*. 2(1): 42-59.
- Sugiharto, D. S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vera, A. N. (2019). Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Berbelanja Di Alfamidi Dan Implikasinya Terhadap Ritel Tradisional.
- Wisdiani, Z. (2018). Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
- Zubairi, A., Universitas, A., Saleh, S. E., Abdurachman, U., Situbondo, S., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(4), 677–691.