

Jejak Artikel:

Unggah: 6 Juli 2024;

Revisi: 10 Juli 2024;

Diterima: 11 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam

Sri Widya Ningsih¹, Triana Ananda Rustam²

Universitas Putera Batam

pb190910266@upbatam.ac.id, [triana@puterabatam.ac.id](mailto: triana@puterabatam.ac.id)

Mengetahui bagaimana reaksi pelanggan, persepsi merek, dan daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Buana Impian Batam menjadi tujuan penelitian ini. Teknik kuantitatif eksploratif dari penelitian sebelumnya digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan Alfamart Buana Impian 2 Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung Kota Batam menjadi populasi penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 204 orang. analisis. Karena besarnya populasi tidak dapat dipastikan, pengambilan sampel bergantung pada gagasan Jacob Cohen. Pertanyaan langsung terhadap responden digunakan dalam pengumpulan data. Program SPSS v.26 akan digunakan untuk membantu dalam pengolahan data yang diperoleh. Keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam dipengaruhi secara signifikan oleh daya tanggap pelanggan, daya tarik, dan citra merek, hal ini dibuktikan dengan kesimpulan penelitian dan hasil uji f sebesar 110,014. Nilai thitung variabel respon pelanggan sebesar $2,823 > 1,971$ dengan nilai *sig* berdasarkan temuan uji t. $0,002 < 0,05$, menandakan diterimanya hipotesis H1. Dengan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah $6,603 < 1,971$, sehingga hipotesis H2 diterima. Nilai t hitung variabel daya tarik sebesar $3,396 > 1,971$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis H3. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,718, didapatkan daya tarik dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 71,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Buana Impian Batam.

Kata Kunci: Citra Merek, Daya Tarik, Keputusan Pembelian, Respon Konsumen

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha terus mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya teknologi dan globalisasi. Perubahan ini mencakup berbagai aspek seperti model bisnis yang inovatif, penetrasi pasar global melalui *e-commerce*, integrasi teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran, serta perhatian yang lebih besar terhadap keberlanjutan lingkungan. Semua ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk berkembang dan bersaing di era yang terus berubah ini (Noviyanti et al., 2021).

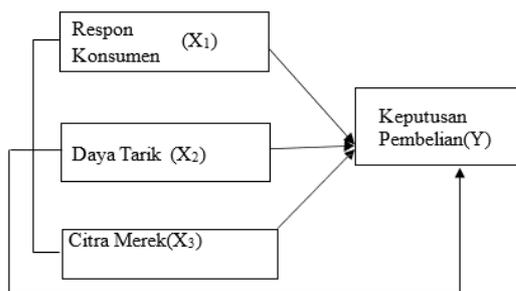
Minimarket, seperti halnya minimarket Alfamart, merupakan salah satu pasar yang paling maju dan terkenal di masyarakat saat ini (Sundari et al., 2022). Bersama dengan perusahaan serupa lainnya yang masih bermunculan, seperti pasar kecil dan toko makanan, Indomaret saat ini menjadi pesaing terbesar Alfamart. Minimarket perlu mengupayakan pelayanan pelanggan yang baik, estetika yang bagus, dan persepsi merek yang positif di kalangan masyarakat umum agar dapat bersaing. Salah satu ciri pribadi konsumen yang dimanfaatkan untuk merangsang proses pembelian adalah adanya keinginan untuk mendapat dorongan dari mereka ketika melakukan pembelian (Dumadi et al., 2021). Ditonjolkan dalam orientasi bisnis yaitu dalam hal kreativitas, proaktif, dan

¹Coressponden: Sri Widya Ningsih. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb190910266@upbatam.ac.id

pengambilan keputusan (Mukson et al., 2021). Saat menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli, pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, respons konsumen, dan daya tarik (Hidayat et al., 2020). Salah satu toko Alfamart yang ada di Batam, Kepulauan Riau, Indonesia adalah Alfamart Buana Impian tempat penelitian ini dilakukan. Ada beberapa permasalahan yang ditangani Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan berkaitan dengan reaksi konsumen, daya tarik, dan citra merek. Selain daya tarik citra merek Alfamart bisa termasuk persepsi negatif dari konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh peritel tersebut. Banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut: Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk memastikan dampak feedback pelanggan terhadap keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam..
2. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam.
3. Untuk menilai pengaruh citra merek Alfamart Buana Impian Batam terhadap keputusan pembelian.
4. Tujuannya adalah untuk memastikan sejauh mana daya tanggap, daya tarik, dan citra merek pelanggan Alfamart Buana Impian Batam berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang mungkin untuk penelitian ini:

- H1 = Ada kemungkinan respon konsumen Alfamart Buana Impian Batam mempengaruhi keputusan pembeliannya.
- H2 = Keputusan pembelian di Alfamart Buana Impian Batam mungkin dipengaruhi oleh daya tarik.
- H3 = Pada Alfamart Buana Impian Batam kemungkinan besar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H4 = Keputusan pembelian di Alfamart Buana Impian Batam dapat dipengaruhi oleh daya tanggap pelanggan, daya tarik, dan persepsi merek.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah jenis yang sedang dilakukan. Data untuk penelitian kuantitatif dikumpulkan melalui metode survei (Sugiyono., 2019). Setelah pengumpulan data, variabel penelitian akan diperiksa.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari responden yang berasal dari Alfamart Buana Impian 2 Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung Kota Batam dan Kepulauan Riau (belum diketahui

berapa pastinya). Pengamatan atau pengukuran sebagian populasi yang dipilih untuk membuat kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan disebut sampel. Karena jumlah populasi tidak pasti, maka 204 responden dipilih menggunakan teori *Jacob Cohen* untuk dijadikan sampel penelitian.

Penentuan sampel menggunakan rumus, yaitu:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1 \quad \text{Rumus 1 Jacob Cohen}$$

Keterangan:

N = mewakili jumlah sampel terekap

F² = ukuran efek (0,1)

u = Jumlah total modifikasi yang dilakukan selama eksplorasi

L = fungsi pangkat (u), dan hasil tabel pangkatnya adalah 0,95

L tabel (t.s=1%) = 0,95 dan u = 19,76 merupakan temuan yang dicapai. Jadi, jumlah representatif pada eksplorasi ini adalah:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh sampel sebanyak 204 responden.

Sumber Data

Data primer penelitian ini dikumpulkan langsung di Alfamart Buana Impian Batam, lokasi penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk memperkuat data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan data penelitian sekunder, yaitu semacam analisis teoritis yang dikemukakan oleh para peneliti dan buku-buku sebelumnya.

Tabel 1. Pernyataan Kuisisioner

Variabel	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Barang Alfamart memenuhi ekspektasi saya baik dari segi harga maupun kualitas, itulah alasan saya menggunakannya.
	Barang Alfamart berfungsi dengan baik untuk saya, oleh karena itu saya menggunakannya.
	Saya menggunakan barang Alfamart karena diyakinkan oleh orang lain.
	Barang Alfamart sudah memuaskan saya, oleh karena itu saya ceritakan kepada orang lain.
	Saya akan membeli produk dari Alfamart segera setelah diisi ulang setiap saat.
	Saya tertarik membeli setelah melihat-lihat barang yang ditawarkan.
Respon Konsumen (X1)	Ketika saya menemukan sesuatu yang menarik minat saya, saya rasa saya tidak perlu terlalu memikirkannya sebelum membeli.
	Saya tidak memikirkan harga saat membeli barang tersebut.
	Saya sudah percaya dengan Alfamart, itulah sebabnya saya memilihnya.
	Perhatian utama saya saat melakukan pembelian di Alfamart adalah mendapatkan pelayanan prima.
	Harga produk Alfamart sepadan dengan keunggulan yang ditawarkannya.
	Alfamart menawarkan produk dengan harga yang sepadan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.
Citra Merek (X2)	Iklan Alfamart sangat menarik dan berkesan sehingga melekat di ingatan Anda.
	Iklan Alfamart mudah diingat, dipahami, dan menimbulkan kesan positif.
	Beli barang di Alfamart karena dilengkapi dengan hadiah bundel.
	Beli barang di Alfamart karena sedang diskon.
	Saya mengetahui ilmu ini dari mulut ke mulut masyarakat.
	Saya berbagi pengalaman saya dengan barang yang ditawarkan Alfamart kepada orang lain.
	Ketertarikan saya membeli barang di Alfamart berasal dari perhatian yang dihasilkan toko melalui acara, pameran, dan inisiatif lainnya.
	Pemberitaan media yang positif terhadap produk Alfamart membuat saya penasaran untuk melakukan pembelian di sana.
Staf pemasaran melakukan promosi penjualan melalui email dan telepon.	
Karyawan Alfamart menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.	

eCo-Buss

Variabel	Pernyataan
Daya Tarik (X3)	Alfamart memiliki harga produk yang sangat terjangkau.
	Alfamart memiliki variasi produk yang lengkap.
	Alfamart mempunyai keunikan atau ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.
	Dari segi merek, Alfamart mempunyai keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki merek lain.
	Persepsi saya Alfamart adalah perusahaan retail yang memiliki kualitas yang baik.
	Setelah berbelanja di Alfamart saya merasa ingin membeli produk dari Alfamart berulang kali.

Analisis Data

Metode pengorganisasian data berdasarkan jenis responden, pengumpulan dan interpretasi data dari setiap elemen, melakukan komputasi untuk mengatasi rumusan masalah, dan memverifikasi asumsi yang sudah ada sebelumnya merupakan pendekatan analisis data (Chandrarin, 2018). SPSS 26 digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Respon Konsumen (x1)	X1.1	0,539	0,137	Valid
	X1.2	0,772		
	X1.3	0,567		
	X1.4	0,712		
	X1.5	0,462		
Daya Tarik (x2)	X1.6	0,535	0,137	Valid
	X2.1	0,625		
	X2.2	0,497		
	X2.3	0,340		
	X2.4	0,511		
	X2.5	0,568		
	X2.6	0,686		
	X2.7	0,469		
	X2.8	0,577		
	X2.9	0,611		
Citra Merek (x3)	X2.10	0,662	0,137	Valid
	X3.1	0,624		
	X3.2	0,536		
	X3.3	0,607		
	X3.4	0,304		
	X3.5	0,521		
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,458	0,137	Valid
	Y.1	0,545		
	Y.2	0,510		
	Y.3	0,556		
	Y.4	0,502		
	Y.5	0,650		
	Y.6	0,607		

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Dengan total N=204, Tabel 2 menunjukkan bahwa R_hitung>R_tabel (0,137) yang menunjukkan keabsahan data yang diperoleh. Setiap variabel dalam kumpulan data ini berpotensi untuk diuji lebih lanjut sesuai validitasnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

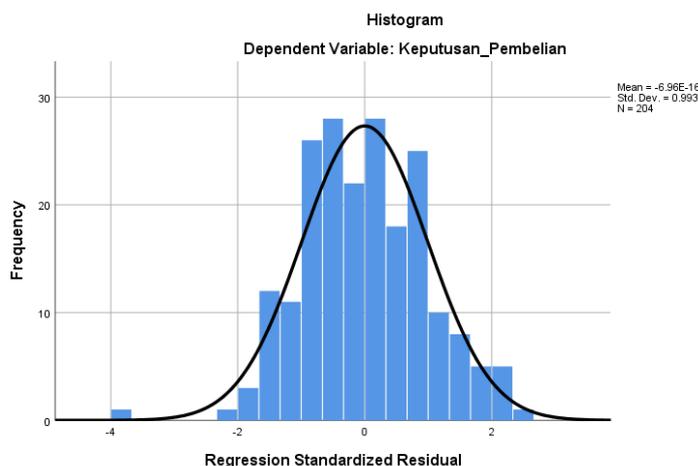
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
Respon Konsumen (X1)	0,645	> 0,60	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,747		Reliabel
Citra Merek (X3)	0,718		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,709		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Setiap variabel dianggap reliabel karena, seperti terlihat pada tabel 3, nilai reliabilitas alat ukur variabel X dan Y lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

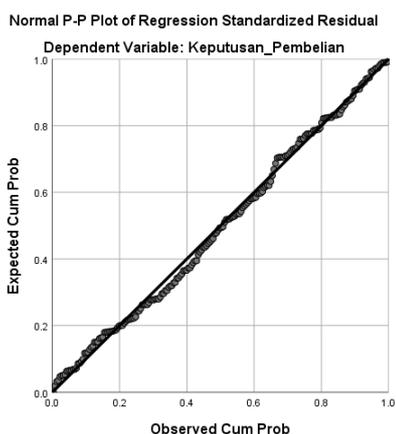
Uji Normalitas

Mengetahui apakah sebaran nilai selisih tersebut akan normal atau tidak normal merupakan tujuan dari uji normalitas. Umumnya, kurva berbentuk lonceng dihasilkan dari nilai yang tersisa.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Kurva yang dibuat pada histogram berbentuk seperti lonceng dan berada di tengah-tengah seperti terlihat pada Gambar 2 hasil SPSS. Grafik ini menunjukkan distribusi reguler dari data yang dianalisis.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Diagram

Hasil yang dapat diamati dapat dilihat pada Gambar 3, dimana titik-titik tersebar di sekeliling gambar dengan posisi sejajar sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan distribusi normal dari data uji yang diselidiki.

Tabel 4. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.94346731	3.47137326
Most Extreme Differences	.040	.076
	.040	.076
	-.038	-.061
Test Statistic		.040
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 Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Nilai *Asymp* ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil pengujian yang memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ digunakan untuk menghitung signifikansi 2-tailed. Hal ini menunjukkan distribusi normal dari data yang dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

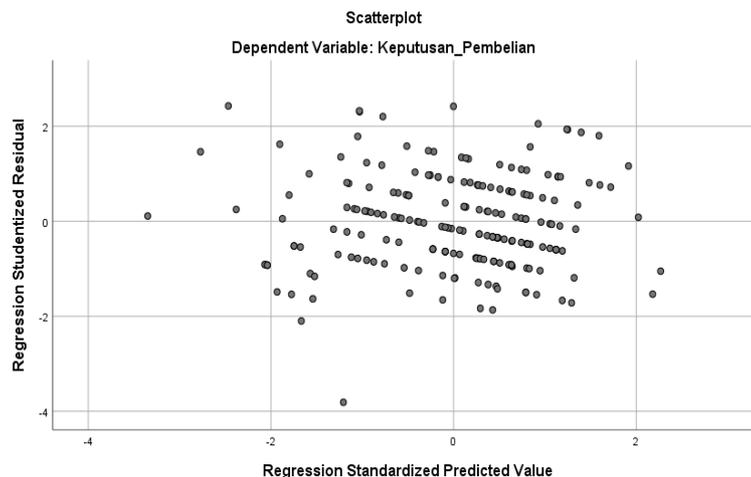
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Respon_Konsumen	.889	1.125
	Daya_Tarik	.748	1.337
	Citra_Merek	.795	1.258

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26 (2024)

Jika setiap variabel independen mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang disajikan pada Tabel 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika seperti ditunjukkan pada Gambar 4, Tanpa membuat desain tertentu, pola gambar tersebar secara acak di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji Scatter Plot tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.154	2.263			5.813	.000
	Respon_Konsumen	.131	.039	.203		2.823	.002
	Daya_Tarik	.473	.246	.422		6.603	.000
	Citra_Merek	.273	.080	.251		3.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Nilai persamaan regresi pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 6 sebagai berikut:

$$Y = 3,154 + 0,131X_1 + 0,473X_2 + 0,273X_3$$

Persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut:

- 3,154 merupakan nilai konstanta positif. Jika variabel Y dianggap bernilai 0, maka variabel X bernilai 3,154.
- Nilai koefisien Variabel Respon Konsumen (X1) sebesar 0,131 atau 13,1%. Hal ini menyatakan bahwa kenaikan pada variabel (X1) sebesar 1 maka pada variabel Y akan menghasilkan kenaikan sebesar 13,1% atau 0,131.
- Nilai koefisien variabel daya tarik (X2) sebesar 47,3% atau 0,473. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap kenaikan 1 pada variabel X2 maka variabel Y mengalami ekspansi sebesar 47,3% atau sebesar 0,473.
- Dengan nilai koefisien sebesar 0,273 atau 27,3% maka variabel Citra Merek (X3) dievaluasi. Berdasarkan temuan tersebut, untuk setiap peningkatan satu variabel Citra Merek, variabel independen X3 akan mempunyai dampak sebesar 27,3% atau 0,273 terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.721	.718	.65799

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Respon_Konsumen, Daya_Tarik

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Dalam penelitian ini variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing dari ketiga faktor independen. Tabel 7 menunjukkan bahwa Daya Tarik (X2), Citra Merek (X3), dan Respon Konsumen (X1) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y sebesar 71,8%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718. Kajian dan penelitian ini tidak mengikutsertakan sisa 28,2% populasi.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.154	2.263			5.813	.000
	Respon_Konsumen	.131	.039	.203		2.823	.002
	Daya_Tarik	.473	.246	.422		6.603	.000
	Citra_Merek	.273	.080	.251		3.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Temuan Uji T yang akan digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel

disajikan pada tabel 8. Berikut hasilnya:

- 1) Variabel Responden Konsumen (X1) mempunyai nilai $H1\ 2,823 > T\ tabel\ 1,971$ dan $Sig.\ 0,002 < \alpha\ (0,05)$. H_a disetujui sedangkan H_o ditolak berdasarkan standar yang telah ditentukan. $H1$ ini dapat diterima karena hasil Uji T menunjukkan bahwa $H1$ Respon Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Alfamart Buana Impian Batam.
- 2) $6,603 > 1,971$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < \alpha\ (0,05)$ mencirikan $H2$ penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kecantikan mempunyai efek menguntungkan dan $H2$ dapat diterima.
- 3) Pada hipotesis ketiga atau $H3$ variabel Citra Merek mempunyai nilai Sig. sebesar $0,000 < \alpha\ (0,05)$ dan nilai T hitung sebesar $3,396 > T\ tabel\ sebesar\ 1,971$. Hasil ini menunjukkan bahwa $H3$ dapat diterima karena citra merek Alfamart Buana Impian Batam mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.177	3	108.392	110.014	.000 ^b
	Residual	66.744	200	.834		
	Total	581.922	203			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Respon_Konsumen, Daya_Tarik
Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Nilai F hitung sebesar 110,014 seperti terlihat pada Tabel 9. Karena nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai F taksiran lebih besar dari nilai F tabulasi (yaitu $110,014 > 2,65$), maka H_o ditolak dan H_a dibenarkan. Dengan demikian, di Alfamart Buana Impian Batam persepsi merek, *feedback* konsumen, dan daya tarik memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Responden Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam

Umpan balik pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam, menurut temuan penelitian yang diambil datanya dari penggunaan perangkat lunak SPSS. Informasi tersebut diperoleh dari nilai t hitung uji t yang diperoleh nilai $2,823 > nilai\ t\ tabel\ atau\ 1,971$ dengan nilai tanda $0,002 < 0,05$. Terlihat dari adanya selisih antara nilai t hitung dengan t tabel, hal ini berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam

Daya tarik mempunyai pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan temuan uji t untuk variabel daya tarik (X2) juga mempunyai nilai t hitung sebesar 6,603 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis kedua ($H2$) dianggap benar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam

Program SPSS 26 digunakan dalam proses penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh angka 3,396 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,971. Informasi yang disajikan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek Alfamart Buana Impian Batam.

Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam

Hasil penelitian ditampilkan sebagai angka-angka yang dapat diinterpretasikan ketika menggunakan alat SPSS 26 untuk pengujian hipotesis. Nilai sebesar 110,014 tercatat pada uji f yang dilakukan. Temuan yang dihasilkan kemudian dikontraskan dengan nilai yang terdapat pada F tabel yaitu $110,014 > 2,65$. Mengenai keputusan pembelian, angka-angka dalam temuan uji f yang dirilis memiliki arti tertentu. Keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik, citra merek, dan reaksi konsumen, terlihat dari adanya perbedaan antara nilai F hitung dan F tabel. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bagaimana respons pelanggan, daya tarik, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, hipotesis keempat, atau H4, dapat diadopsi.

Kesimpulan

Berdasarkan fakta dan justifikasi yang diberikan, penelitian menyimpulkan bahwa jawaban konsumen mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian Alfamart Buana Impian Batam. Di Alfamart Buana Impian Batam, penampilan mempunyai pengaruh besar dalam penilaian terhadap apa yang akan dibeli. Pada Alfamart Buana Impian Batam, citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan uji t penelitian. Uji f yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan, tanggapan pelanggan, dan citra merek semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Daftar Pustaka

- Dicatrio, L. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kualitas Lini Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. *Jurnal Bisma*, 7(3).
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Jecma*, 2(1).
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2018). Respon Pada E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1).
- Hidayat, M., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *VALUES*, 1(4).
- Jacob, Joyce Lapien, & Yunita Mandagie. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*, 6(2).
- Jalal, A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Excellence Study Kasus pada PT. Bank X (PERSERO), Tbk. Pekanbaru. *Excellence Study Kasus Pada PT. Bank X (PERSERO), Tbk. Pekanbaru*. *Jurnal*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed., Vol. 4). Pearson Edition.
- Kurnia, Rifai, M., Djumali, & Istiqomah. (2018). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1).
- Miati Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal BIRAWA*, 1(2).
- Mukson, Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2021). Orientation of Entrepreneurship and Innovation in

- Improving the Company's Performance through Business Strategy. *Journal JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1).
- Mukti, W. K. (2019). Pengaruh Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Surabaya (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Jambangan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12).
- Noviyanti, L., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)* , 4(1).
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1).
- Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1).
- Soerjabrata. (2021). *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Hariani, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(2).
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1).