BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah singkat Alfamart

Alfamart merupakan salah satu brand minimarket terbesar yang ada di Indonesia. PT. Alfaria Trijaya, Tbk. didirikan pada tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto yang merupakan pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, kemudian perusahaan ini membuka jaringan minimarket yang dinamai Alfa Minimart pada tahun 1999.

Secara perdana, gerai Alfa Minimart dibuka di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tanggerang, Banten. Setelah 4 tahun beroperasi, tepatnya pada tahun 2002 sebanyak 141 gerai Alfa Minimart diakuisisi dan secara resmi berganti nama menjadi Alfamart. Hingga tahun 2019, tercatat ada sebanyak lebih dari 14.300 gerai yang beroprasi di Indonesia.

Gambar 4.1
Logo Alfamart

Adapun slogan yang menjadi ciri khas Alfamart, sebagai berikut:

a. Belanja puas, harga pas (2003 – sekarang)
b. Belanja hemat,ya di Alfamart (2015 - sekarang)

Beberapa bentuk promosi yang digunakan di Alfamart dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4. 2
Promosi harga spesial/*special price*

Gambar 4. 3
Promosi beli 1 gratis 1

Gambar 4.4
Promosi *cashback*

2. Visi dan Misi Alfamart

   a. Visi

      Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

   b. Misi

      1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
      2) Selalu menjadi baik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.

3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapat data di lapangan. Terdapat masing-masing 3 butir pertanyaan untuk variabel *special price* (X1) dan beli 1 gratis 1 (X2), serta masing-masing 4 pertanyaan untuk variabel *cashback* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan yaitu sebanyak 14 butir.

Deskripsi data responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristiknya yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas, dapat diketahui dari 100 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 responden

(60%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (%).

b. Karakteristik responden berdasarkan agama

Tabel 4.2
Agama

Agama	Frekuensi	Persentase (%)
Islam	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini beragama Islam.

c. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	4	4%
20-29 Tahun	81	81%
30-39 Tahun	9	9%
>40 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dari 100 reponden mayoritas golongan muda yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 81 reponden. Kemudian sisanya responden berusia 30-39 tahun sebanyak 9 oresponden, berusia > 40 tahun

6 responden, dan persentase paling kecil berusia < 20 tahun sebanyak 4 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Muslim menengah yang berkunjung/berbelanja di Alfamart merupakan kaum muda yaitu dengan persentase sebanyak 81%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4
Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK/Sederajat	34	34%
Perguruan Tinggi	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka tingkat konsumsinya juga akan meningkat. Berdasarkan tabel di atas, latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah perguruan tinggi. Dari 100 orang responden, ada 66 orang atau 66% yang latar pendidikannya perguruan tinggi. Sisanya ada 34 orang atau 34% latar pendidikannya SMA/SMK/Sederajat. Tingkat pendidikan memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

e. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4.2
Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
Rp.< 1.000.000	21	21%
Rp.1.000.000 - Rp. 2.999.000	54	54%

Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	19	19%
Rp.> 5.000.000	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, mayorita penghasilan responden setiap bulannya Rp.1.000.000 – 2.999.000 yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Maka berdasarkan status sosial ekonomi, dapat dikategorikan bahwa pembeli/pengunjung Alfamart di Kota Banjarmasin merupkan dari kelas menengah atas dengan karakteristik pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta. Sisanya ada 21 responden (21%) dengan penghasilan Rp. <1.000.000 kemudian sebanyak 19 responden (19%) berpenghasilan Rp. 3.000.000 – 5.000.000, dan sebanyak 6 responden (6%) yang berpenghasilan Rp. > 5.000.000.

f. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian/kunjungan

Tabel 4.3
Intensitas Pembelian/Kunjungan

Intensitas Pembelian/Kunjungan	Frekuensi	Persentase(%)
1 kali	12	12%
2 kali	14	14%
3 kali	19	19%
Lebih dari 4 kali	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berbelanja/mengunjungi Alfamart lebih dari 4 kali dalam kurun waktu 1 bulan, dengan persentase sebanyak 55%. Kemudian dengan jumlah berbelanja/kunjungan sebanyak 3 kali

memiliki persentase 19%, jumlah berbelanja/kunjungan sebanyak 2 kali memiliki persentase 14% dan sisa dengan jumlah berbelanja/kunjungan sebanyak 1 kali memiliki persentase 12%

4. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jaawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan terhadap variabel special price (X1), beli 1 gratis 1 (X2), cashback (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penyebaran kuesioner dicari nilai rata-ratanya untuk menjelaskan jawaban responden atas pertanyaan kuesioner menggunakan kriteri penilaian kedalam skala informasi sebagai berikut:

Skor minimum= 1

Skor maksimum= 5

Kategori= 3 (Tinggi, Sedang, Rendah)

Nilai interval: nilai skor / kategori = (5-1)/3= 1,33

Adapun kriteria penilaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Skor mean	Interpretasi
1 - 2,34	Rendah
2,35 - 3,69	Sedang
3,70 - 5	Tinggi

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tebel berikut:

a. Variabel *special price* (X1)

Pada variabel *special price*, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 3 indikator yang terbagi menjadi 3 item pertanyaan. Berikut merupakan frekuensi jawaban responden terkait variabel *special price*. Distribusi jawaban responden mengenai variabel *special price* dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel 4.4
Kesesuaian harga dengan kualitas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	46	46,0
5	Sangat Setuju (SS)	41	41,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan *tabel* di atas pada item pertanyaan harga yang dijanjikan sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 46 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 41 responden. Sisanya ada 12 responden yang menjawab netral dan 1 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4. 5
Penetapan harga khusus

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	13	13,0

4	Setuju (S)	49	49,0
5	Sangat Setuju (SS)	37	37,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan di Alfamart melakukan penetepan harga khusus ketika membeli lebih dari satu atau pada saat promosi, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 49 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 37 responden. Sisanya ada 13 responden yang menjawab netral dan 1 responden yang menjawab tidak setuju

Tabel 4.6
Imbalan khusus

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	4	4,0
4	Setuju (S)	46	46,0
5	Sangat Setuju (SS)	50	50,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan Alfamart memberikan potongan harga saat event pada produk tertentu, mayoritas responden menjawab

sangat setuju dengan jumlah 50 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 46 responden. Sisanya ada 4 responden yang menjawab netral.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Frekuensi jawaan responden terhadap variabel *special price* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	-	-	1	1,0	12	12,0	46	46,0	41	41,0	4,27	100	100	Tinggi
X1.2	-	-	1	1,0	13	13,0	49	49,0	37	37,0	4,22	100	100	Tinggi
X1.3	-	-	-	-	4	4,0	46	46,0	50	50,0	4,46	100	100	Tinggi
Rata-rata (mean)														
Grand Mean Variabel *Special Price*											4,31	100	100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui frekuensi jawaban dari 100 reponden atas 3 item pertanyaan berada dalam rentang 3,70 sampai dengan 5, hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kesetujuan responden pada variabel *special price* berada dalam kategori tinggi.

b. Variabel beli 1 gratis 1 (X2)

Pada variabel beli 1 gratis 1, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 3 indikator yang terbagi menjadi 3 item pertanyaan. Berikut merupakan frekuensi jawaban responden terkait variabel beli 1 gratis 1. Distribusi jawaban responden mengenai variabel beli 1 gratis 1 dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel 4.8
Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	16	16,0
4	Setuju (S)	36	36,0
5	Sangat Setuju (SS)	47	47,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan Alfamart memberikan potongan harga saat event pada produk tertentu, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 47 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 36 responden. Sisanya ada 16 responden yang menjawab netral dan 1 responden yang menjawa tidak setuju.

Tabel 4.9
Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	22	22,0
4	Setuju (S)	37	37,0
5	Sangat Setuju (SS)	41	41,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya tertarik berbelanja di Alfamart karena menawarkan promosi beli 1 gratis 1 dibandingkan dengan toko

lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 41 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 37 responden. Sisanya ada 22 responden yang menjawab netral.

Tabel 4.10
Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	5	5,0
3	Netral (N)	16	16,0
4	Setuju (S)	37	37,0
5	Sangat Setuju (SS)	42	42,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan ketika ada promosi beli 1 gratis 1, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 42 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 37 responden. Sisanya ada 16 responden yang menjawab netral dan 5 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Frekuensi jawaan responden terhadap variabel beli 1 gratis 1 (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	-	-	1	1,0	16	16,0	36	36,0	47	47,0	4,29	100	100	Tinggi
X2.2	-	-	-	-	22	22,0	37	37,0	41	41,0	4,19	100	100	Tinggi
X2.3	-	-	5	5,0	16	16,0	37	37,0	42	42,0	4,16	100	100	Tinggi
Rata-rata (mean)														
Grand Mean Variabel Beli 1 Gratis 1											4,21	100	100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2022)

Dari 3 item pertanyaan dengan 3 indikator yang digunakan atas variabel beli 1 gratis 1, didapatkan frekuensi jawaban dari 100 responden berada pada rentang 3,70 sampai dengan 5. Hal tersebut menunjukkan kesetujuan responden tehadap variabel beli 1 gratis 1 termasuk dalam kategori tinggi.

c. Variabel cashback (X3)

Pada variabel *cashback*, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 4 indikator yang terbagi menjadi 4 item pertanyaan. Berikut merupakan frekuensi jawaban responden terkait variabel *cashback*. Distribusi jawaban responden mengenai variabel *cashback* dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel 4.12
Jumlah nominal dari pengembalian dana

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	6	6,0
3	Netral (N)	31	31,0
4	Setuju (S)	33	33,0
5	Sangat Setuju (SS)	30	30,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan jumlah nominal cashback yang Alfamart berikan menarik, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 33 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 30 responden.

Sisanya ada 31 responden yang menjawab netral dan 6 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.13
Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	25	25,0
4	Setuju (S)	39	39,0
5	Sangat Setuju (SS)	34	34,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan Besarnya *cashback* yang saya terima sesuai dengan kesepakatan ketika akad, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 39 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 34 responden. Sisanya ada 25 responden yang menjawab netral dan 2 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.14
Ketepatan waktu dalam pengembalian dana

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	25	25,0
4	Setuju (S)	37	37,0
5	Sangat Setuju (SS)	36	36,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya merasa Alfamart dapat memberikan *cashback* dengan tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 37 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 36 responden. Sisanya ada 25 responden yang menjawab netral dan 2 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.15
Tidak mengandung riba

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	43	43,0
4	Setuju (S)	19	19,0
5	Sangat Setuju (SS)	35	35,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan *cashback* yang diberikan Alfamart tidak mengandung riba, mayoritas responden menjawab netral dengan jumlah 43 responden, disusul dengan jawaban sangat setuju ada 35 responden. Sisanya ada 19 responden yang menjawab setuju dan 2 responden yang menjawab tidak setuju serta 1 responden dengan jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Frekuensi jawaan responden terhadap variabel *cashback* (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	-	-	6	6,0	31	31,0	33	33,0	30	30,0	3,87	100	100	Tinggi
X3.2	-	-	2	2,0	25	25,0	39	39,0	34	34,0	4,05	100	100	Tinggi
X3.3	-	-	2	2,0	25	25,0	37	37,0	36	36,0	4,07	100	100	Tinggi

X3.4	1	1,0	2	2,0	43	25,0	19	19,0	35	35,0	3,85	100	100	Tinggi
Rata-rata (mean)														
Grand Mean Variabel *Cashback*											3,96	100	100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2022)

Dari 4 item pertanyaan dengan 4 indikator yang digunakan atas variabel *cashback*, didapatkan frekuensi jawaban dari 100 responden berada pada rentang 3,70 sampai dengan 5. Hal tersebut menunjukkan kesetujuan responden tehadap variabel beli *cashback* termasuk dalam kategori tinggi.

d. Variabel keputusan pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 4 indikator yang terbagi menjadi 4 item pertanyaan. Berikut merupakan frekuensi jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian. Distribusi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel 4.17
Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	14	14,0
4	Setuju (S)	37	37,0
5	Sangat Setuju (SS)	49	49,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan

kebutuhan saya (tidak *tabzir*) dan tidak berlebihan (*israf*), mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 49 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 37 responden. Sisanya ada 14 responden yang menjawab netral.

Tabel 4.18
Mempunyai Manfaat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	13	13,0
4	Setuju (S)	39	39,0
5	Sangat Setuju (SS)	47	47,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Alfamart memberikan manfaat dan *mashlahat* bagi pelanggannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 47 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 39 responden. Sisanya ada 13 responden yang menjawab netral dan 1 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.19
Keputusan yang Tepat dalam Membeli Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	16	16,0
4	Setuju (S)	39	39,0
5	Sangat Setuju (SS)	45	45,0

Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan keputusan saya melakukan pembelian di Alfamart merupakan keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 45 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 39 responden. Sisanya ada 16 responden yang menjawab netral.

Tabel 4.20
Pembelian Ulang

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	43	43,0
5	Sangat Setuju (SS)	45	45,0
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas pada item pertanyaan saya berniat bertransaksi di Alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 45 responden, disusul dengan jawaban setuju ada 43 responden. Sisanya ada 12 responden yang menjawab netral dan 1 responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4. 21
Rekapitulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y.1	-	-	-	-	14	14,0	37	37,0	49	49,0	4,35	100	100	Tinggi

Y.2	-	-	1	1,0	13	13,0	39	39,0	47	47,0	4,32	100	100	Tinggi
Y.3	-	-	-	-	16	16,0	39	39,0	45	45,0	4,29	100	100	Tinggi
Y.4	-	-	-	-	12	12,0	43	43,0	45	45,0	4,33	100	100	Tinggi
Rata-rata (mean)														
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian											4,32	100	100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2022)

Dari 4 item pertanyaan dengan 4 indikator yang digunakan atas variabel keputusan pembelian, didapatkan frekuensi jawaban dari 100 responden berada pada rentang 3,70 sampai dengan 5. Hal tersebut menunjukkan kesetujuan responden tehadap variabel beli keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Valid atau tidaknya butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil perbandingan r tabel dengan r hitung. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila *Product Moment Person* dimana df=n-2, n merupakan jumlah sampel dengan sig. 5%. Menentukan derajat bebas (df) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 (df=n-2), pada penelian ini jumlah sampel atau responden sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dari jumlah 100 sampel atau responden diperoleh df=100-2 = 98 dan r tabel sebesar 0,196. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika hasil perbandingan r tabel < r hitung, sebaliknya dikatakan tidak valid jika r tabel > r hitung.

Hasil uji validitas penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS 25 *for windows* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
Special Price (X1)	X1.1	0,196	0,817	Valid
	X1.2	0,196	0,834	Valid
	X13	0,196	0,698	Valid
Beli 1 Gratis 1 (X2)	X2.1	0,196	0,778	Valid
	X2.2	0,196	0,848	Valid
	X2.3	0,196	0,843	Valid
Cashback (X3)	X3.1	0,196	0,813	Valid
	X3.2	0,196	0,827	Valid
	X3.3	0,196	0,834	Valid
	X3.4	0,196	0,819	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,196	0,822	Valid
	Y.2	0,196	0,893	Valid
	Y.3	0,196	0,902	Valid
	Y.4	0,196	0,800	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas seluruh butir pertanyaan yang digunakan lebih dari nilai r tabel 0,196. Sesuai ketentuan penarikan keputusan apabila r tabel < r hitung maka dapat dikatakan valid. Maka dari itu keseluruhan butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitastas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian sehingga dapat dipercaya. Metode penetapan reabilitas pada penelitian ini dengan menggunkan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS 25 *for windows* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reabilitas

No	Varibel	*cronbach's alpha*	Nilai Standar	Kesimpulan
1.	Special Price (X1)	0,689	0,60	Reliabel
2.	Beli 1 Gratis 1 (X2)	0,761	0,60	Reliabel
3.	Cashback (X3)	0,839	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dari keseluruhan variabel yang diuji lebih dari 0,60. Sesuai dengan dasar penarikan keputusan bahwa apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data varibel yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Gambar 4.5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

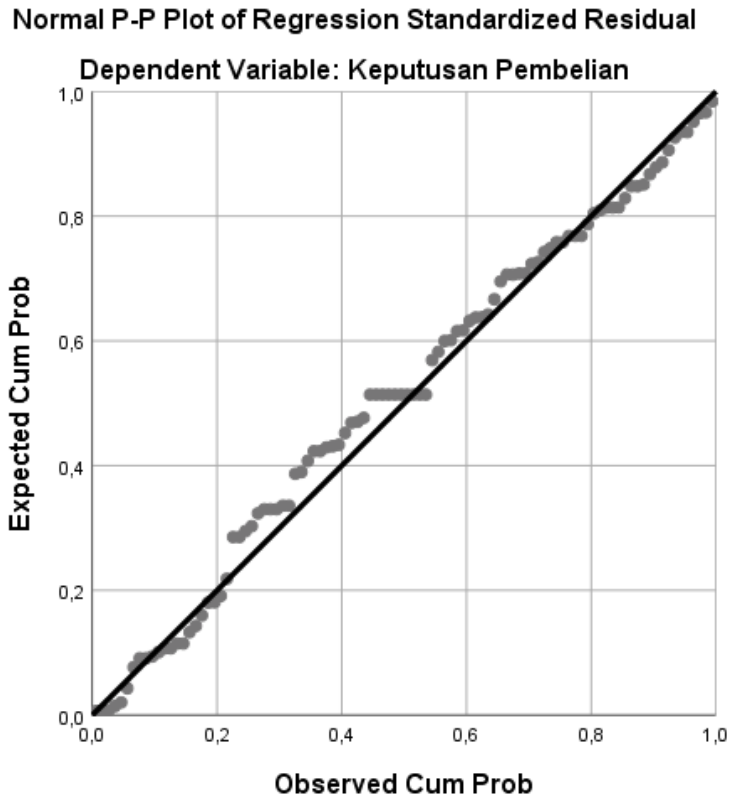
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76253464
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,039
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,200. Sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan uji normalitas, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Selain menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis Grafik Normal P-P Plot dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normal P-P Plot



Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan dari gambar di atas tampak terlihat titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau kolerasi antara variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jika hasil nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdeteksi gejala multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Special Price	,578	1,729
	Beli 1 Gratis 1	,614	1,629
	Cashback	,611	1,637

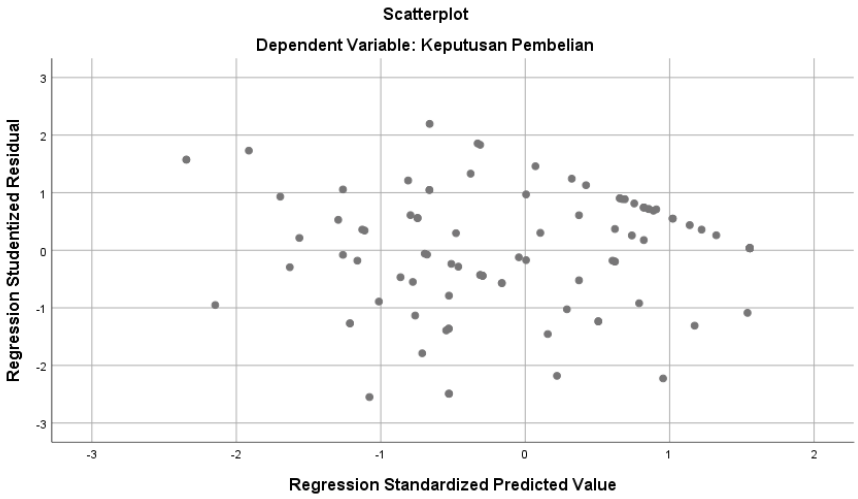
Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Adapun hasil uji heterokodastisitas dapat dilihat dari hasil *scatterplot* berikut:

Gambar 4.8
Hasil Uji Heterokodastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2022)

Pada hasil *scatterplot* di atas terlihat bahwa penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, sehingga tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat gejala heterokodastisitas pada model regresi yang digunakan.

6. Regresi berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terdahap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah rumus regresi berganda dengan tiga variabel bebas:

Koefisien regresi dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* pada *output* SPSS berikut:

Gambar 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,182	1,544		2,709	,008
Special Price	,569	,151	,363	3,764	,000
Beli 1 Gratis 1	,028	,116	,022	,238	,812
Cashback	,341	,079	,405	4,310	,000

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi liner berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4{,}182 + 0{,}569 + 0{,}028 + 0{,}341 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai kostanta sebesar 4,182 berarti apabila variabel *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* dianggap nol, maka besarnya keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin adalah sebesar 4,182.
b. Nilai koefisien beta pada variabel *special price* sebesar 0,569 berarti setiap peningkatan yang ada pada varibel *special price* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin meningkat sebesar 0,569.

Begitupun sebaliknya jika variabel *special price* diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin menurun sebesar 0,569 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

c. Nilai koefisien beta pada variabel beli 1 gratis 1 sebesar 0,028 berarti setiap peningkatan yang ada pada varibe beli 1 gratis 1 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin meningkat sebesar 0,028. Begitupun sebaliknya jika variabel beli 1 gratis 1 diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin menurun sebesar 0,028 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

d. Nilai koefisien beta pada variabel *cashback* sebesar 0,341 berarti setiap peningkatan yang ada pada varibe *cashback* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin meningkat sebesar 0,341. Begitupun sebaliknya jika variabel *cashback* diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat kelas menengah Muslim di Kota Banjarmasin menurun sebesar 0,341 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

7. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695[a]	,483	,467	1,790

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai R *square* (R^2) sebesar 0,483 yang artinya pengaruh variabel *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji simultan F

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang terdiri dari *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:

1) Jika nilai f hitung > f tabel atau nilai sig < 0,05 maka sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.

2) Jika nilai f hitung < f tabel atau nilai sig > 0,05 maka sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.

Gambar 4.11
Hasil Uji simultan F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,044	3	95,681	29,867	,000[b]
	Residual	307,546	96	3,204		
	Total	594,590	99			

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 29,867 lebih besar dari F tabel 2,700 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pada hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% (α= 0,05) sebagai berikut:

1) Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.
2) Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 maka sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.

Gambar 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,182	1,544		2,709	,008
	Special Price	,569	,151	,363	3,764	,000
	Beli 1 Gratis 1	,028	,116	,022	,238	,812
	Cashback	,341	,079	,405	4,310	,000

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis I**:** Pengaruh *special price* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,764 bernilai positif sedangkan nilai t tabel sebesar

1,984 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *spesial price* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Hipotesis II: Pengaruh beli 1 gratis 1 (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,238 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,812 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa beli 1 gratis 1 (X_2) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3) Hipotesis III: Pengaruh *cashback* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,310 bernilai positif sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *cashback* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu berdasarkan hasil koefisien beta di atas, dapat diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ialah *special price* (X_1). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kontribusi masing-masing variabel *special price* (X_1) sebesar 56,9% yang lebih besar dari nilai kontribusi variabel *cashback* (X_3) sebesar 34,1%.

8. Pembahasan

Pada bagian ini akan memaparkan mengenai pengaruh special price, beli 1 gratis 1 dan cashback terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim kelas menengah di Kota Banjarmasin. Pembahasan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun pembahasan masing-masing mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai belrikut:

a. Pengaruh *special price* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah statistik pada uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa antara variabel *special price* dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi *special price* yang dilakukan oleh pihak Alfamart memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dharmendra (1999) harga merupakan faktor penentu dalam pembelian. Sejalan dengan itu Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketika harga meningkat maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya apabila harga rendah maka keputusan pembelian meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Akbar dan Haryoko (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan pula oleh Pane (2018) bahwa bauran pemasaran yang salah satunya terdiri dari produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan penelitian.

b. Pengaruh beli 1 gratis 1 terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah statistik pada uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa antara variabel beli 1 gratis 1 dengan variabel keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara parsial. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,812 < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa promosi beli 1 gratis 1 tidak memengaruhi keputusan pembelian pembeli atau pengunjung di Alfamart.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shi (2004) dalam Clara (2017) yang melaporkan bahwa beli 1 gratis 1 kurang efektif dalam mendorong pengeluaran atau belanja tambahan dan kurang efektif digunakan untuk mempromosikan uji coba produk dan berganti merek. Islam telah mengatur perilaku konsumen agar tidak boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan(*israf*) dalam membelanjakannya atau mengonsumsi sesuatu. Seperti yang diungkapkan dalam firman Allah Swt. dalam ayat berikut:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(QS. Al-Israa ayat 26-27).

۞ يَٰبَنِىٓ ءَادَمَ خُذُوا۟ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا۟ وَٱشْرَبُوا۟ وَلَا
تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

> *Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (QS. Al-A'raf ayat 31).

Seiring dengan perkembangan zaman serta peningkatan kesadaran masyarakat, jenis promosi beli 1 gratis 1 mulai kehilangan pamornya alias kurang diminati oleh kalangan masyarakat dan kalah dengan jenis promosi lainnya. Hal demikian didukung oleh survei yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2018 mengenai bentuk promosi yang paling diminati dan dipercaya konsumen Indonesia. Dari empat bentuk promosi yang diteliti, beli 1 gratis 1 dipilih hanya sebesar 13% dari 5.600 responden yang terdiri dari 5 kota besar di Indonesia. Posisi pertama yang paling banyak diminati konsumen sebesar 41% yaitu diskon. Selanjutnya sebesar 37% menyatakan *cashback* sebagai bentuk promosi yang mereka minati dan sisanya sebesar 8% hadiah langsung. Sehingga dapat disimpulkan dalam kondisi tertentu pengaruh beli 1 gratis 1 tidak sekuat bentuk promosi lain khususnya seperti diskon dan *cashback*.

c. Pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah statistik pada uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa antara variabel *cashback* dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi *cashback* yang dilakukan oleh pihak Alfamart memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjamasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiyowati (2016) yang menyebutkan bahwa rabat atau *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2014) dalam Giningroem, Setyawati, dan Supriyanto (2022) menjelaskan bahwa pemberian *cashback* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif dalam menjaring konsumen. Demikian juga hasil survei dari Shopback menyebutkan bahwasanya *cashback* merupakan salah satu bentuk promosi yang diminati konsumen yaitu sebesar 37% dari 5.600 responden. Dilansir dari Kompas.com, animo masyarakat terkait *cashback* beberapa tahun belakangan meningkat, terutama saat pandemi Covid-19 yang mana konsumen perlu mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan.

d. Pengaruh *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah statistik pada uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa antara variabel *special price,* beli 1 gratis 1, dan *cashback* dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan. Hasi perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 29,867 lebih besar dari F tabel 2,700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjamasin.

Hal ini turut didukung survei yang dilakukan oleh Shopback tahun 2018, menunjukkan dari 4 bentuk promosi, di antaranya yaitu diskon, *buy one get one,* dan *cashback* sebagai 3 teratas bentuk promosi yang paling diminati oleh

konsumen. Demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et.al* (2015) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti sosial demografi, dan alat promosi misalnya diskon harga, kupon, sampel gratis, dan beli 1 gratis 1. Menurut Diansyah dan Putera (2017), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Karena bentuk promosi yang menarik dapat memberikan pilihan kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.

Keputusan melakukan pembelian merupakan salah satu hal penting yang menjadi landasan perilaku konsumen. Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah, yang kemudian dipicu oleh rangsangan (internal atau eksternal). Rangsangan internal dapat berupa dorongan untuk memenuhi rasa lapar, haus serta kebutuhan biologis. Sedangkan rangsangan eksternal adalah rangsangan yang berasal dari luar atau lingkungan.

Menurut Zaroni (2007) dalam perspektif ekonomi Islam perilaku konsumen didasarkan pada nilai-nilai agama, salah satunya ialah dapat membedakan apa yang dibutuhkan (*need*) dengan keinginan (*want*). Teori ini sejalan dengan hasil penelitian ini. Dimana, hasil analisis persepsi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata jawaban yang paling tinggi ialah item pertanyaan terkait indikator sesuai kebutuhan. Dengan bunyi pernyataan bahwa saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya (tidak *tabzīr*) dan tidak berlebihan (*isrāf*).