

## PENGARUH KELUHAN KONSUMEN DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI MINIMARKET ALFAMART CHAIRIL ANWAR CILEDUG

Sokhiato Zai<sup>1</sup>, Suryadi Marthadinata, S.E., M.Ikom<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [sokhyzhy@gmail.com](mailto:sokhyzhy@gmail.com)<sup>1</sup>, [suryadimarthadinata01196@gmail.com](mailto:suryadimarthadinata01196@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** This study aims to determine the effect of consumer complaints (X1) and product promotions (X2) on purchasing decisions (Y) partially and simultaneously.

**Methods.** The research method used is quantitative using a research sample of 91 respondents. Data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing.

**Results.** The results of the study indicate that simultaneously the influence of consumer complaints and product promotions have a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the value of  $f_{count} > f_{table}$   $39.528 > 3$ , obtained the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $2687.193 > 3.10$  reinforced by  $p$  value  $< Sig. 0.05$  or  $0.000 < 0.05$ . the results of the determination coefficient test, obtained an  $R$  Square value of 0.984, it can be concluded that the variables of Consumer Complaints and Product Promotions have an effect on the Purchasing Decision variable of 98.4% while the remaining 1.6% is influenced by other factors.

**Implications.** Consumer complaints that are not handled properly can damage a company's reputation and reduce purchasing decisions, while effective product promotions can encourage consumers to make purchases. However, both need to support each other, where the right product promotion can help restore trust after complaints and increase consumer purchasing decisions.

**Keywords.** Consumer Complaints, Product Promotions, Buyer Decisions

### ABSTRAK

**Tujuan.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keluhan konsumen (X1) dan promosi produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan.

**Metode.** Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh keluhan konsumen dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$   $39,528 > 3$ , diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2687,193 > 3,10$  diperkuat dengan  $p$  value  $< Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R$  Square sebesar 0,984 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 98,4% sedangkan sisanya sebesar 1,6% dipengaruhi faktor lain.

**Implikasi.** Keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi keputusan pembelian, sementara promosi produk yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, keduanya perlu saling mendukung, di mana promosi produk yang tepat dapat membantu memulihkan kepercayaan setelah keluhan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci.** Keluhan Konsumen, Promosi Produk, Keputusan Pembeli

## 1. Pendahuluan

Dalam industri ritel, seperti minimarket, label harga produk dan pelayanan kepada konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Minimarket yang populer di Indonesia, seperti Alfamart, harus memperhatikan komplemen atau keluhan konsumen yang terdiri dari label harga produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam mengelola minimarket, seperti Alfamart, harus memahami bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Salah satu indikator kepuasan konsumen adalah keluhan yang mereka sampaikan terkait dengan produk, layanan, atau pengalaman berbelanja. Keluhan yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana keluhan konsumen di minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

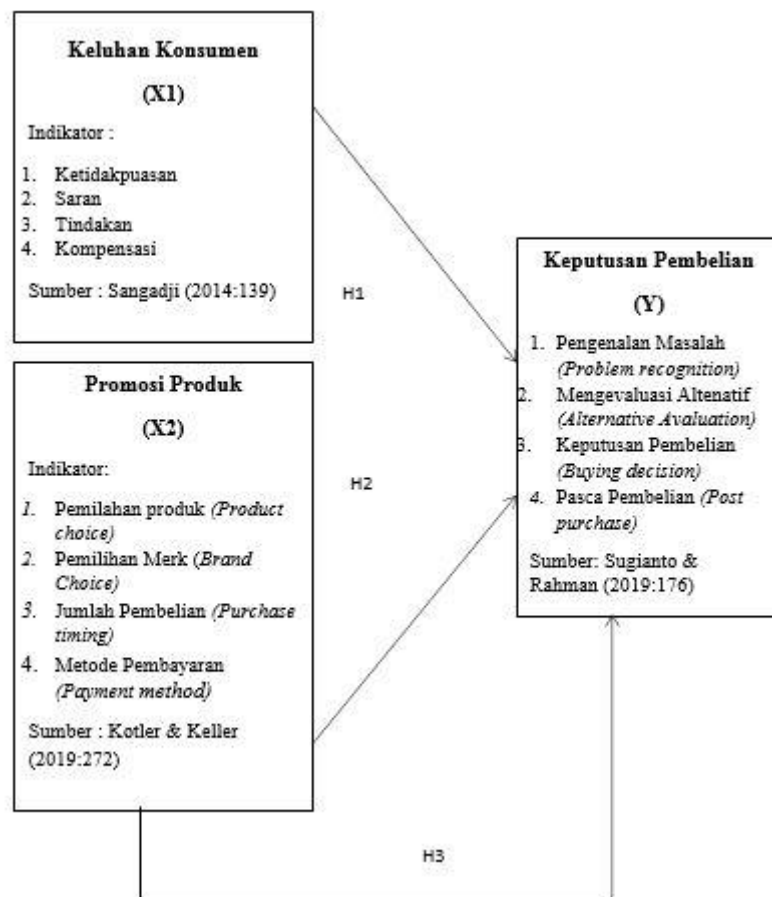
Perusahaan mengalami transformasi dalam cara mereka memahami dan mengelola data pelanggan. Data pelanggan telah menjadi aset strategis yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor penyebab penurunan penjualan selama periode tahun 2018 sampai dalam penelitahun 2022, dalam hal ini berkomitmen untuk mengambil langkah-langkah strategis yang dapat di terapkan oleh perusahaan atau Alfamart Chairil Anwar, seperti meningkatkan pelayanan pelanggan, menyesuaikan stok produk, dan merancang promosi yang lebih efektif, untuk memastikan keberhasilan bisnis perusahaan toko ritel di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui pra survei yang dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan pelanggan dari toko chairil anwar ciledug. Data tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan terkait pengalaman berbelanja di toko chairil anwar ciledug. Salah satu keluhan yang paling umum adalah personil toko tidak melayani sesuai standar pelayanan alfamart (tidak ramah/sopan). Sebanyak 15% dari responden menyatakan bahwa mereka telah mengalami ketidakpuasan dalam berbelanja di toko chairil anwar ciledug, dengan beberapa di antaranya menyatakan ketidakpuasan yang signifikan terhadap kelalaian karyawan dalam melayani. Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, Penulis juga menemukan bahwa ada keluhan terkait kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Sebagian persen dari responden melaporkan adanya produk penyok atau kerusakan pada produk yang mereka belanjakan.

Berdasarkan permasalahan yang masih belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan hingga melakukan diatas didapat bahwa masih banyaknya keluhan dari para konsumen, baik dari segi pelayanan yang berpengaruh pada keluhan konsumen maupun dari segi promosi produk pembelian keputusan pembelian barang di Alfamart Chairil Anwar Ciledug, dan mengingat bahwa Alfamart adalah ritel yang lebih muda dibandingkan dengan ritel lainnya. tahun 2018 hingga 2022, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memainkan peran kunci dalam

evolusi data pelanggan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin mengadopsi teknologi analisis prediktif dan kecerdasan buatan untuk mengolah datapelanggan.

Selain label harga, pelayanan di minimarket sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup aspek seperti keramahan dan responsifitas staf, ketersediaan produk yang diinginkan, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi dengan konsumen. Pelayanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh komplemen atau keluhan konsumen terhadap label harga produk dan pelayanan di minimarket seperti Alfamart, untuk memastikan pengalaman positif bagi konsumen dan keberhasilan bisnis minimarket alfamart tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi atau dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, tingkat kebenarannya masih perlu diuji.

H01:  $P = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh antara Keluhan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

- Ha1:  $P \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara Keluhan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.
- H02:  $P = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.
- Ha2:  $P \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara Promosi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.
- H03:  $P = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh antara Keluhan Konsumen dan Promosi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.
- Ha3:  $P \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara Keluhan Konsumen dan Promosi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2018). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:126). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen atau *members* dari Alfamart Chairil Anwar yang berjumlah sebanyak 1.060 orang.

Teknik pengambilan sampel ditentukan dari jumlah populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposivesampling*. *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dilakukan ialah kepada responden yang sudah memiliki kriteria dalam penelitian. Pada penelitian ini sudah ditentukan bahwa responden ialah member alfamart yang bertransaksi di Alfamart Chairil Anwar Ciledug tahun 2022 Metode elisitasi yang digunakan pada penelitian ini ialah *closed-endeddichotomus choice* yaitu dengan metode dengan pengumpulan data melalui survei langsung ke sampel responden/para member di Alfamart Chairil Anwar yang berjumlah 91 orang pelanggan/responden.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
Keluhan Konsumen (X1)				
1	Item Kuesioner 1	0.600	0,2061	Valid
2	Item Kuesioner 2	0.484	0,2061	Valid
3	Item Kuesioner 3	0.432	0,2061	Valid
4	Item Kuesioner 4	0.213	0,2061	Valid
5	Item Kuesioner 5	0.289	0,2061	Valid
6	Item Kuesioner 6	0.580	0,2061	Valid
7	Item Kuesioner 7	0.513	0,2061	Valid
8	Item Kuesioner 8	0,566	0,2061	
Promosi Produk (X2)				
1	Item Kuesioner 1	0.593	0,2061	Valid
2	Item Kuesioner 2	0.575	0,2061	Valid
3	Item Kuesioner 3	0.524	0,2061	Valid
4	Item Kuesioner 4	0.578	0,2061	Valid

5	Item Kuesioner 5	0,487	0,2061	Valid
6	Item Kuesioner 6	0,697	0,2061	Valid
7	Item Kuesioner 7	0,633	0,2061	Valid
8	Item Kuesioner 8	0,682	0,2061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Item Kuesioner 1	0,559	0,2061	Valid
2	Item Kuesioner 2	0,544	0,2061	Valid
3	Item Kuesioner 3	0,475	0,2061	Valid
4	Item Kuesioner 4	0,600	0,2061	Valid
5	Item Kuesioner 5	0,469	0,2061	Valid
6	Item Kuesioner 6	0,719	0,2061	Valid
7	Item Kuesioner 7	0,661	0,2061	Valid
8	Item Kuesioner 7	0,657	0,2061	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data Tabel 1. di atas, terlihat nilai r hitung yang dihasilkan dari 24 item kuesioner lebih besar dari r tabel (0,2061). Artinya, seluruh item kuesioner dinyatakan valid sehingga kuesioner layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Keluhan Konsumen (X1)	0,619	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,731	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,60	Reliabel

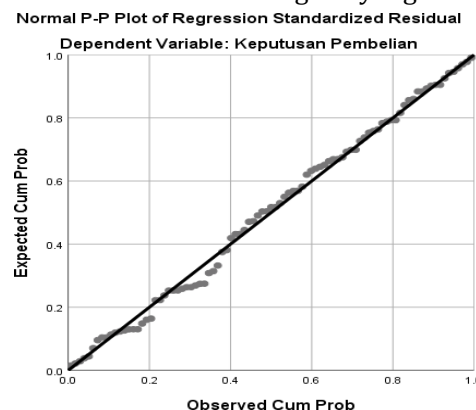
Sumber: Olah Data SPSS 2024

Variabel Keluhan Konsumen (X1), Promosi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap reliabel berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Fakta bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 menunjukkan hal ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Penting untuk mencapai distribusi yang normal atau mendekati normal dalam model regresi yang baik.



Sumber: Olah Data SPSS 2024

Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Probability Plots

Berdasarkan data hasil pengujian pada gambar 2. di atas, grafik probabilitas plot normal menunjukkan pola normal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Titik mengikuti pola garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Oleh karena itu, kesimpulan dapat dibuat bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

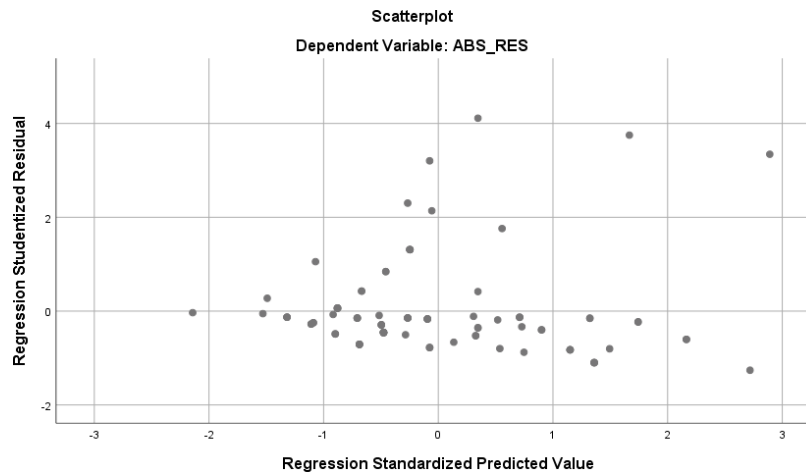
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keluhan Konsumen	.409	2.442
	Promosi Produk	.409	2.442

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data hasil pengujian dalam Tabel 3. di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Keluhan Konsumen sebesar 0,409 dan untuk Promosi Produk sebesar 0,409. Kedua nilai tersebut kurang dari 1, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk masing-masing adalah 2,442, yang juga kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 2024

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan data hasil pengujian pada gambar 3. di atas, terlihat titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak digunakan.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.229	.171		-7.177	.000
	Keluhan Konsumen	.036	.007	.022	5.081	.000
	Promosi Produk	1.001	.004	.983	230.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data hasil pengujian dalam Tabel 4. di atas, terlihat dari hasil pengujian tersebut menghasilkan persamaan regresi  $Y = -1,229 + 0,036X_1 + 1,001X_2$ . Berdasarkan persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta sebesar -1,229 menunjukkan bahwa jika variabel Keluhan Konsumen ( $X_1$ ) dan Promosi Produk ( $X_2$ ) tidak diperhitungkan, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan memiliki nilai sebesar -1,229. Nilai Keluhan Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,036 diartikan bahwa jika konstanta dan variabel Promosi Produk ( $X_2$ ) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada variabel Keluhan Konsumen ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,036 poin pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai Promosi Produk ( $X_2$ ) sebesar 1,001 diartikan bahwa jika konstanta dan variabel Keluhan Konsumen ( $X_1$ ) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada variabel Promosi Produk ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 1,001 poin pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.898	1.159

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi ( $r$ ) pada tabel 5. di atas, diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,948. Nilai ini berada dalam interval 0,800 – 1,000, yang mengindikasikan bahwa variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.900	.898	1.160

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Keluhan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data hasil pengujian dalam Tabel 6. di atas, Nilai R Square sebesar 0,900 ditemukan berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Promosi Produk dan Keluhan Konsumen mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 90%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 10%.

## Uji Hipotesis Uji T Parsial

**Tabel 7. Hasil Pengujian T Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.229	.171		-7.177	.000
	Keluhan Konsumen	.036	.007	.022	5.081	.000
	Promosi Produk	1.001	.004	.983	230.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis diatas untuk variabel Keluhan Konsumen (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,081 > 1,98638$  diperkuat dengan nilai  $Sig. < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Keluhan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

Kemudian untuk Variabel Promosi produk (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $230,619 > 1,98638$  di perkuat dengan nilai  $Sig. < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

## Uji F Simultan

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310.671	2	655.335	2687.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.461	88	.244		
	Total	1332.132	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Keluhan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 8. diatas didapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2687,193 > 3,10$  diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug.



## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Keluhan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R koefisien korelasi ( $r$ ) diperoleh sebesar 0,771 berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai ini berada di antara 0,600 dan 0,799, menunjukkan bahwa variabel Keluhan Konsumen memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R persegi diperoleh sebesar 0,594. Ini menunjukkan bahwa variabel Keluhan Konsumen memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 59,4%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sisa 40,6%. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Keluhan Konsumen secara parsial memengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), atau 5,081 lebih besar dari 1,98638, dengan nilai sig. di bawah 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Promosi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil analisis koefisien korelasi ( $r$ ), diperoleh nilai R koefisien korelasi sebesar 0,992, yang berada di antara 0,800 dan 1,000, yang menunjukkan bahwa variabel promosi produk memiliki tingkat korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R persegi sebesar 0,984, yang menunjukkan bahwa variabel keluhan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 98,4 persen. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $230,619 > 1,98638$  diperkuat dengan nilai  $Sig. < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug. Berdasarkan hasil analisis variabel Motivasi (X1) dan Kompensasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara simultan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 22,106 + 0,190X_1 + 0,262X_2$ . Dengan nilai koefisien korelasi artinya sebesar 0,649 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% serta uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $25,096 > 3,13$ ).

### Pengaruh Keluhan Konsumen (X1) dan Promosi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil analisis koefisien korelasi ( $r$ ), nilai R koefisien korelasi adalah 0,992, dengan nilai ini berada di antara 0,800 dan 1,000. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk dan Keluhan Konsumen memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,984 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 98,4% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 98,4\%) = 1,6\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2687,193 > 3,10$  diperkuat dengan  $p\text{-value} < Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Keluhan Konsumen dan Promosi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

## 4. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu: Adanya keterbatasan tenaga dan kemampuan peneliti di dalam melakukan proses penelitian.

- Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
- Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat
- Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil uji parsial (uji t), diketahui nilai signifikan pada variabel gaya Keluhan Konsumen (X1) adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keluhan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, nilai signifikan pada variabel Promosi Produk (X2) adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji F (Uji Simultan), diketahui bahwa F-hitung Lebih besar daripada F-tabel ( $2687,193 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Keluhan Konsumen dan Promosi Produk i berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug Secara simultan keluhan konsumen dan promosi produk terhadap keputusan pembelian dapat di lihat Dari hasil uji F (Uji Simultan), diketahui bahwa F-hitung Lebih besar daripada F-tabel ( $2687,193 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Keluhan Konsumen dan Promosi Produk i berpengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama terhadap Keputusan pembelian di Minimarket Alfamart Chairil Anwar Ciledug.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keluhan konsumen dan promosi produk. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 59,4%. Uji hipotesis mengonfirmasi bahwa keluhan konsumen dan promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Tantri, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Sarana Ilmu Semesta. Alfianka.
- (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Bayu, H. (2018). *Pemasaran dan Promosi Penjualan*. Penerbit Literasi Nusantara.
- Handayani, S., & Dedi. (2017). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Heriyanto, A. Y. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 74-91.
- Hikmawati, E. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Cetakan kedua. ALFABETA CV. 2008
- Indrasari, P. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Psikologi dan Bisnis*. Penerbit Prenada Media Group.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5-6
- Setiawan, R. (2017). *Statistika Terapan dengan SPSS dan Excel*. Penerbit Salemba Infotek.
- Setyo, R. (2017). *Statistika Terapan Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Andi Offset.
- Soedjas, Tribowo. "Layanan WOW". Yogyakarta : penerbit : MediaPressindo, 2014.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180- 187
- Sholihat, L., & Romyeni, R. (2018). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Trisliatanto. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Laksbang Mediatama.
- Viola De Yusa, S. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga.
- Wibisono, G. (2018). *Analisis Pengaruh Merek, Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultrajaya Di Surabaya Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).