

## Pengaruh Aksesibilitas, Promosi Dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko *Make Over* Transmart Padang

**Maria Magdalena**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, Indonesia

Email : [mariamagdalena@akbpstie.ac.id](mailto:mariamagdalena@akbpstie.ac.id)

**Jeki Algusri**

Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Email : [jekialgusri@gmail.com](mailto:jekialgusri@gmail.com)

**Qori Rizqia**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, Indonesia

Email : [qoririzkia03@gmail.com](mailto:qoririzkia03@gmail.com)

Korespondensi penulis : [mariamagdalena@akbpstie.ac.id](mailto:mariamagdalena@akbpstie.ac.id)

**ABSTRACT.** *Consumer purchasing decisions are a process where consumers choose and evaluate products or services, consumers often consider various things that suit their needs in the purchasing decision process. This research aims to test whether accessibility, promotion and security guarantees influence purchasing decisions for Transmart Padang make overs. The data source used in this research is primary data. The population in this observation was Transmart visitors, totaling 2,230 people. This sampling technique is slovin. The number of samples used in this research was 96 people. The analytical method used is multiple regression analysis. The conclusion of this research is that Accessibility (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, Promotion (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions and Security Guarantee has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Accessibility, Promotion, Guarantee of Security, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK.** Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah aksesibilitas, promosi dan jaminan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Padang make over. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam observasi ini adalah pengunjung Transmart yang berjumlah 2.230 orang. Teknik pengambilan sampel ini adalah slovin. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Jaminan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Aksesibilitas, Promosi, Jaminan Keamanan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah partisipasi konsumen yang telah membeli produk tersebut, seperti pengaruh dari promosi. Menurut Desi & Hidayat, (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari perspektif peran dalam mempromosikan atau mereview produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai atau memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diberikan saat membeli suatu produk.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam pemasaran produsen harus mengetahui selera dari konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan oleh pemasar karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh pemasar atau perusahaan untuk menciptakan langkah-langkah atau strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga komunikasi yang baik atau menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Hal ini dilakukan konsumen karena cenderung mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

Perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh beberapa faktor karena setiap manusia memiliki sikap dan preferensi yang berbeda satu sama lain, sehingga apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan juga pastinya berbeda. Sebagai pemasar perusahaan harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sebagai tujuan utama dari pemasaran, pengambilan keputusan berdasarkan keputusan ciri kepribadian, usia, pendapatan serta gaya hidup masing-masing konsumen, tapi pada umumnya proses pengambilan keputusan pada setiap orang adalah sama.

Akseibilitas diperhatikan karena menurut Menon, et al., dalam Setyawan dan Japarianto 2014 akseibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga akseibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen. Maka dari itulah make over pun sangat mudah digunakan, akseibilitas sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan untuk mencapai atau mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan. Akseibilitas menurut Kencanawati dalam Gustiandi (2014:18) adalah berasal dari kata *accessibility* merupakan hal yang dapat masuk atau hal yang dapat dicapai atau hal yang mudah dijangkau. Akseibilitas dapat diartikan sebagai kemudahan atau keterjangkauan terhadap suatu objek yang ada dipermukaan bumi.

Di dalam pengambilan keputusan pembelian itu dapat juga di pengaruhi oleh banyak faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti komunikasi antara karyawan dengan pelanggan atau konsumen, setiap karyawan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang baik tersebut akan menjadi faktor utama dalam pembelian sebuah produk. Faktor eksternal nya seperti Akseibilitas yang telah

diciptakan oleh perusahaan yang tidak bisa di ganggu oleh siapa pun, yang ke dua yaitu Promosi apabila promosi yang di lakukan oleh perusahaan sangat maksimal itu akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, dari yang tidak tau menjadi tau itu adalah salah satu dari tujuan promosi oleh perusahaan , ketiga yaitu Jaminan Rasa aman tentu sangat di butuhkan juga oleh konsumen dalam mengambil langkah keputusan oleh pelanggan atau konsumen, jika merasa tidak aman dalam segi fisik atau pun yang lainnya maka konsumen akan ragu atau berfikir beribu kali dalam mengambil keputusan terhadap produk yang kita pasarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang ada pun masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah aksebilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Make Over Transmart Padang*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Make Over Transmart Padang*?
3. Apakah jaminan rasa aman berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Make Over Transmart Padang*?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh aksebilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Make Over Transmart Padang*.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Make Over Transmart Padang*.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Make Over Transmart Padang*.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Keputusan pembelian**

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-

kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah Fahmi, 2016.

### **Akseibilitas**

Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan.

Dilansir dari jurnalnya yang berjudul akseibilitas Bagi Anak Berkebutuhan Khusus di SLB Negeri Sukoharjo (2017), akseibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditujukan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan akseibilitas bagi difabel.

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Hermawan (2013:38) mengartikan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Shimp dalam Rohaeni (2016) menyatakan bahwa “Promosi (promotion) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya”

### **Jaminan Rasa Aman**

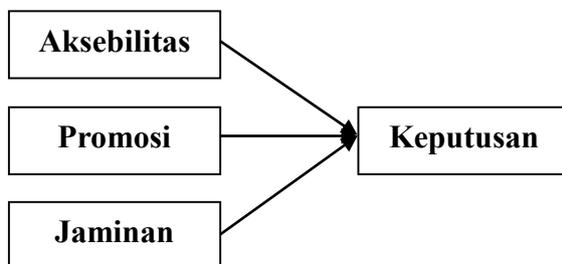
Ketika kebutuhan yang paling dasar terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dan menuntut untuk dipenuhi pula dan seterusnya (Walgito, 2010). Kebutuhan itu salah satunya adalah kebutuhan akan rasa aman. Aman dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti terbebas dari segala ancaman gangguan, bahaya dan terhindar serta terlindungi dari

perasaan takut diakses pada tanggal 10 Juli 2017). Aman menurut Tarwoto dan Wartonah (2010) adalah keadaan aman dan tenteram

Ketika kebutuhan yang paling dasar terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dan menuntut untuk dipenuhi pula dan seterusnya (Walgito, 2010). Kebutuhan itu salah satunya adalah kebutuhan akan rasa aman. Aman dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti terbebas dari segala ancaman gangguan, bahaya dan terhindar serta terlindungi dari perasaan takut (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada tanggal 10 Juli 2017). Aman menurut Tarwoto dan Wartonah (2010) adalah keadaan aman dan tenteram.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dari penelitian ini sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.  
Kerangka Konseptual

## Hipotesis

- H1** : Diduga akseibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2** : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3** : Diduga jaminan rasa aman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang berbentuk angka dengan menggunakan uji statistik yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan data dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam(Sugiyono, 2017).

### Objek Penelitian

Lokasi objek penelitian saat ini di Transmart Padang Lantai G2 #17 Jl, Khatib Sulaiman No.85, Ulak Karang Selatan, Padang Utara, Kota Padang, Sumatra Barat. Pengunjung atau pembeli di Make Over Transmart Padang menjadi target penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam populasi penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli dari tahun 2019 sampai tahun 2022 sebanyak 2.230 orang pembeli.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah Accidental sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah sampel tidak diketahui secara pasti, setidaknya sampai 100 orang.

Untuk mengetahui besarnya sampel penelitian digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N.(e)^2)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Persentase Kollogram yang dipakai (10%)

Penyelesaian :

$$n = N / ( 1 + N.(e)^2)$$

$$n = 2.230 / ( 1 + 2.230 . (10\%)^2)$$

$$n = 2.230 / ( 1 + 2.230. ( 0,01)$$

$$n = 2.230 / ( 1 +22,3)$$

$$n = 2.230 / 23,3$$

$$n =96$$

### **Teknik Analisis Data**

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang akan diteliti, uji validitas ini terdiri atas kumpulan pertanyaan maupun pernyataan(Sugiyono, 2017).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur validitas ini yaitu *Corrected Item Total Correction* (CITC) dengan standar 0,300. Bisa ditarik kesimpulan jika CITC besar dari 0,300 maka pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang diajukan valid, sebaliknya jika CITC kecil dari0,300 maka pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tidak valid.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Akseibilitas (X1)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.788	0,300	Valid
X1.2	0.834	0,300	Valid
X1.3	0.694	0,300	Valid
X1.4	0.701	0,300	Valid
X1.5	0.733	0,300	Valid
X1.6	0.746	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

**Tabel 2.****Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X2.1	0.793	0,300	Valid
X2.2	0.901	0,300	Valid
X2.3	0.779	0,300	Valid
X2.4	0.702	0,300	Valid
X2.5	0.804	0,300	Valid
X2.6	0.690	0,300	Valid
X2.7	0.793	0,300	Valid
X2.8	0.690	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

**Tabel 3.****Uji Validitas Variabel Jaminan Rasa Aman (X3)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X3.1	0.407	0,300	Valid
X3.2	0.416	0,300	Valid
X3.3	0.471	0,300	Valid
X3.4	0.408	0,300	Valid
X3.5	0.417	0,300	Valid
X3.6	0.356	0,300	Valid
X3.7	0.388	0,300	Valid
X3.8	0.357	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

**Tabel 4.****Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.358	0,300	Valid
Y.2	0.422	0,300	Valid
Y.3	0.480	0,300	Valid
Y.4	0.409	0,300	Valid
Y5	0.474	0,300	Valid
Y6	0.339	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Akseibilitas	0.948	0.600	Reliabel
2.	Promosi	0.932	0.600	Reliabel
3.	Jaminan Rasa Aman	0.710	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.681	0.600	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Akseibilitas, Promosi, Jaminan Rasa Aman dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.994	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0.994 > 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Akseibilitas	0.670	1.493	Bebas Gejala Multikolinearitas
Promosi	0.749	1.335	Bebas Gejala Multikolinearitas
Jaminan Rasa Aman	0.529	1.892	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Akseibilitas	0.605	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Promosi	0.826	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Jaminan Rasa Aman	0.775	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Akseibilitas ( $X_1$ )  $0.605 > 0,05$ , nilai signifikan Promosi ( $X_2$ )  $0.826 > 0.05$ , nilai signifikan Jaminan Rasa Aman ( $X_3$ )  $0.775 > 0,05$ , sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda**

Variabel & Konstanta	Koefisien
(Constant)	0.823
Akseibilitas	0.028
Promosi	0.088
Jaminan Rasa Aman	0.898

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.823 + 0,028 (X_1) + 0.088 (X_2) + 0.898(X_3)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan asumsi bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 0.823 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini akseibilitas, promosi, dan jaminan rasa aman bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0.823.
2. Nilai koefisien regresi akseibilitas sebesar 0.028, apabila akseibilitas meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.028 dengan asumsi promosi dan jaminan rasa aman adalah konstan.

3. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.088, apabila promosi meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.088 dengan asumsi aksebilitas dan jaminan rasa aman adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi jaminan rasa aman sebesar 0.898, apabila jaminan rasa aman meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.898 dengan asumsi aksebilitas dan promosi adalah konstan.

## Uji t

**Tabel 10. Hasil Uji t**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	$\alpha$	Sign	Kesimpulan
1	Aksebilitas((X1)	2.329	1.985	0.05	0.022	H1 diterima
2	Promosi(X2)	4.208	1.985	0.05	0.000	H2 diterima
3	Jaminan Rasa Aman(X3)	2.025	1.985	0.05	0.000	H3 diterima

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat di lakukan analisis sebagai berikut :

### 1. Hipotesisi 1 (H1)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa aksebilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.329 > 1.985$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.022 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima artinya ada pengaruh signifikan antara aksebilitas terhadap keputusan pembelian.

### 2. Hipotesis 2 (H2)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4.208 > 1.985$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima artinya ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hipotesis 3 (H3)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa make over jaminan rasa aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.025 > 1.985$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima artinya ada pengaruh signifikan antara jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.842	.132	2,753

a. Predictors: (Constant), Aksebilitas, Promosi, Jaminan Rasa Aman

Nilai adjusted R Square pada tabel 20 adalah sebesar 0,842 artinya 84,2 %. Hal ini berarti variasi variabel dependen yang dapat disajikan oleh independen adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya 15,8 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aksebilitas dan pengalaman kerja berpengaruh 84,2% terhadap kin, sedangkan 15,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Aksebilitas, Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel aksebilitas ( $X_1$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Make Over. Dengan adanya aksebilitas yang baik dari pihak penjual, konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk yang dijual dan nantinya akan terjadi pembelian ulang serta tingkat retensi pelanggan akan semakin meningkat. Dengan ini aksebilitas mempengaruhi keputusan pembelian make over.
2. Hasil pengujian variabel promosi ( $X_2$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Dengan memiliki promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentu ini akan membuat penjualan produk semakin lancar, karena biasanya konsumen akan menyesuaikan promosi dengan daya belinya dan dengan ini promosi mempengaruhi keputusan pembelian make over.
3. Hasil pengujian variabel jaminan rasa aman ( $X_3$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Dengan jaminan rasa aman yang bagus konsumen akan membeli produk itu, karena setelah promosi yang dilihat sesuai dengan daya beli konsumen, konsumen biasanya akan melihat jaminan rasa aman tersebut apakah bagus untuk dibeli atau tidak. Untuk itu jaminan rasa aman berpengaruh terhadap keputusan pembelian make over.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih penulis ucapkan terhadap berbagai pihak yang membantu, dan memberikan dukunga untuk penulisan skripsi ini. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada : 1) Dr. Suhelmi Helia, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan (STIE KBP). 2) Ibu Maria Magdalena S.Pd,MM selaku dosen pembimbing, yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan dorongan moril kepada penulis. 3) Seluruh dosen-dosen pengajar jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan (STIE KBP) yang mengajarkan ilmu bermanfaat selama perkuliahan. 4) Terimakasih buat rekan seangkatan, atas dukungan dan kebersamaannya. 5) Serta semua pihak yang telah membantu penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, H. (2008). Marketing. Medpress.

Ariani. (2003). Manajemen kualitas pendekatan sisi kualitatif. Ghalia Indonesia.

Desi, I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.

Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Fandy, T. (2005). Strategi pemasaran (Edisi kedua). Andi Offset.

Gholazi, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin. (2005). Customer loyalty. Penerbit Erlangga.

Herianto, A. (2017). *Andrea Herianto*, 24(2), 134–144.

Herviana, V. P. S. (2018a). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–9.

Herviana, V. P. S., & A. L. A. (2018b). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–9.

Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri (Tidak diterbitkan).

Hidayat, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan nasabah Bank Mandiri 2009. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5.

- Kiki, F. N., Soenarto, R. A. (2019). Pengaruh kualitas produk promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk. *Iqtishadequity Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pengaruh*, 1(1).
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (W. C. Kristiaji, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 J). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketiga). Erlangga.
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kerajinan songket Batu Bara. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(3), 25–30.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Wenak Tok*.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*. Andi.
- Ogi, T. R. A. L. K. I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1041–1050.
- Padma, T. W., Naili, F., & Siti, L. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Rambat, L. (2004). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Sambul, S. A. P. (2015). Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(29).
- Santika, I. W. E. (2020). Pendidikan karakter pada pembelajaran daring. *Indonesian Values and Character Education Journal*, 3(1).
- Setyawan, Y. N. (2014). Analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon di Surabaya.
- Siregar, S. F. Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Sistaningrum. (2001). *Manajemen penjualan produk*. PT Taristo.

- Stanton. (2000). Manajemen pemasaran modern. PT Raja Grafindo.
- Sudaryono, D. (2017). Metodologi penelitian (K. P. U. Offset, Ed.; PT Raja Grafindo Persada).
- Sri, W. H., M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono, P. D. (2017a). Metode penelitian bisnis (Edisi ke-3, Suryandari Sofia Yustiyani, Ed.).
- Sugiyono, P. D. (2017b). Metode penelitian kebijakan.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.
- Swastha, B. (2000). Manajemen pemasaran modern. PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B. (2005). Asas-asas marketing. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa.
- Widikusyanto, M. J., Nafiuddin, Isqodrin, N., Wibowo, H. A., & Marwan, J. (2016). *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 69–83.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.