

ABSTRAK

Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*, *panic buying* muncul dalam konteks kecemasan akan wabah Corona COVID-19. Salah satu bisnis yang terkena dampak *panic buying* masyarakat adalah bisnis retail. Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail di Indonesia. Laba tahun berjalan Minimarket Alfamart mengalami penurunan pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Alfamart.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif (kausal) dengan menyebarkan kuesioner kepada 431 responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Alfamart. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F), sedangkan nilai persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu 70,2% dan sebesar 29,8% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Peneliti memberikan saran bagi perusahaan Minimarket Alfamart diharapkan menjadikan media sosialnya sebagai prioritas utama, lalu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan rencana CSR yang ramah lingkungan seperti tas ramah lingkungan (*Eco Bag*), menyewa team *marketing* dan desain grafisnya harus lebih difokuskan pada penciptaan promosi yang menarik dan perusahaan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Keputusan Pembelian, Lingkungan Toko, Nilai Persepsi, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan