

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART SYAHDAN RAYA JAKARTA

Jamaludin Abdul Wachid¹, Sutarti², Maria Dwi Puspasari³

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : sutarti@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini menggunakan *survey* lapangan. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,006) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana diketahui hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,062 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,003) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana diketahui hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,621 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisa uji F, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $149,999 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian seluruh variabel bebas (Lokai, Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R sebesar 0,908 dapat menggambarkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,819 atau 81,9%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,181 atau 18,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT.

The purpose of this research is to determine the influence of location, price, service quality on purchasing decisions. This research method uses a field survey. Based on the research results of hypothesis testing using the t test, a ttable of 1.984 was obtained. Because the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.805 > 1.984$) with a sig value of (0.006), H_0 is rejected and H_a is

accepted, meaning that Location (X_1) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The Price variable (X_2) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) where it is known that the results obtained for t table are 1.984. Because the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.062 > 1.984$) with a sig value (0.003), H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that price (X_2) partially has a significant effect on purchasing decisions (Y). The Service Quality variable (X_3) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) where it is known that the results obtained for t table are 1.984. Because the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.621 > 1.984$) with a sig value (0.000), H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that Service Quality (X_3) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the F test analysis, it is known that the value of $F_{count} > F_{table}$ is $149.999 > 3.09$ with a significance level of 0.000, so the decision taken is that H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, all independent variables (Location, Price and Service Quality) influence simultaneously or together on Purchasing Decisions. Then the R value of 0.908 can describe the level of a very strong relationship between the variables Location, Price and Service Quality on Purchasing Decisions. Meanwhile, from the results of calculating the coefficient of determination (R^2), it can be concluded that the independent variables in this study have an Adjusted R Square value of 0.819 or 81.9%, this shows that the percentage contribution of the Location, Price and Service Quality variables can have an influence on Purchasing Decisions while the remaining 0.181 or 18.1% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Location, Price, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bisnis. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti lokasi,

harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi lokasi yang strategis, harga yang lebih murah ditambah potongan harga, kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Setiap perusahaan juga harus pandai memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan suatu lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Suatu lokasi yang dapat dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen dan lokasi yang dekat dengan sumber tenaga kerja. Alfamart Syahdan Raya sebagai tempat berbelanja barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman dan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di Palmerah dekat dengan Universitas Bina Nusantara. Jadi keberadaan Alfamart Syahdan Raya ini sangat dikenal masyarakat luas.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang rugi atau bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen terhadap produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya

seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.” Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen sendiri, seperti kemauan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan sifat konsumen serta tingkat pendapatan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA.

Lokasi.

“Lokasi adalah tempat yang berkaitan untuk memasarkan barang atau jasa yang bertujuan agar produk atau jasa dapat tersampaikan di tangan konsumen sesuai dengan sasaran yang ditentukan dalam jumlah yang dibutuhkan dan waktu yang tepat” (Arlina, 2017). Kemudian Fajriati (2021), berpendapat bahwa “Lokasi merupakan saluran distribusi perusahaan dikarenakan lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen dengan memperhatikan pemilihan tempat yang bertujuan agar dapat tumbuh dari segi ekonomi guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.” Menentukan lokasi yang akan dipilih, pihak perusahaan akan menentukan aspek-aspek yang penting sebelum menentukan lokasi yang strategis (Husen et al., 2018). Selanjutnya menurut Hardiansyah, (2019) “Lokasi merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran yang memegang dampak cukup besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dituntut mampu dalam memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.”

Menurut Ghanimata dalam Senggetang (2019:881), “Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada lingkungan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut

dikemudian harinya.” Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena ikut menentukan tercapainya badan usaha. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri, 2019:125). Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Harga.

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit *“Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”* Kotler (2019:131) menyatakan bahwa *“Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.*

Menurut Firmansyah (2018:180) *“Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa”.* Kemudian menurut Tjiptono (2019: 218) menyebutkan bahwa *“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”* Selanjutnya menurut pendapat Wiryanthy dan Santoso (2019) harga suatu produk dikatakan mahal atau murah tidak dapat disamakan, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dan dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi setiap individu tersebut. Isniawati dan Jalari (2021) juga berpendapat bahwa

“Harga adalah sebuah simbol dari produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.”

Kualitas Pelayanan.

Manengal (2021) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.” Kemudian Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.” Selanjutnya Putri (2020) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.”

Menurut Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya.” Kemudian Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka.” Selanjutnya Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa “Kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.”

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian. Menurut Firmansyah (2018:35) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai”. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja

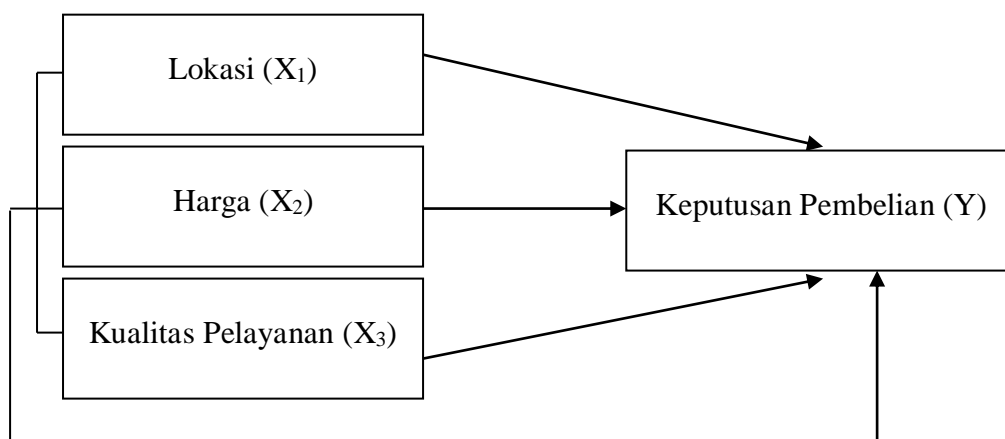
berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Selanjutnya menurut Firmansyah (2018:25) “Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia”. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

KERANGKA PIKIR.

Berikut adalah desain penelitian sesuai kerangka pemikiran:

Gambar 1. Skematika Kerangka Pikir



Sumber: Penulis (2023)

Hipotesis.

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: terdapat pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode Penelitian.

Menurut Handayani (2019) mengatakan bahwa metodologi penelitian adalah suatu studi ilmu pengetahuan yang membahas tentang cara atau metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian. Penelitian yang dimaksud ialah upaya mencari kebenaran akan suatu fenomena yang terjadi. Selanjutnya menurut Rajasekar dalam Timotius (2017) mengatakan bahwa metode penelitian bertugas untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta yang terkumpul, pengukuran, serta pengamatan dan tidak sekedar atau asal memberi alasan. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Semua metode yang digunakan peneliti selama penelitian disebut sebagai metode penelitian. Metode-metode tersebut mencakup antara lain prosedur teoritis, studi eksperimental, skema numerik, pendekatan statistika dan lain sebagainya. Metode penelitian menolong peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel dan menemukan jalan keluar atas permasalahan tertentu. Dalam melakukan penelitian diperlukan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan dapat tercapai penelitian ini meliputi jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang untuk berbelanja di Alfamart Syahdan Raya Jakarta. Sugiyono (2019:127) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019:131) “*Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena

dipilih berdasarkan kriteria tertentu.” Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Uji Instrumen Data.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,586	0,196	Valid
X1.2	0,776	0,196	Valid
X1.3	0,767	0,196	Valid
X1.4	0,678	0,196	Valid
X1.5	0,775	0,196	Valid
X1.6	0,720	0,196	Valid
X2.1	0,771	0,196	Valid
X2.2	0,814	0,196	Valid
X2.3	0,735	0,196	Valid
X2.4	0,757	0,196	Valid
X2.5	0,814	0,196	Valid
X2.5	0,765	0,196	Valid
X3.1	0,796	0,196	Valid
X3.2	0,774	0,196	Valid
X3.3	0,758	0,196	Valid
X3.4	0,740	0,196	Valid
X3.5	0,725	0,196	Valid
X3.6	0,652	0,196	Valid
Y.1	0,742	0,196	Valid
Y.2	0,670	0,196	Valid
Y.3	0,738	0,196	Valid
Y.4	0,744	0,196	Valid
Y.5	0,771	0,196	Valid
Y.6	0,696	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,196$), sehingga pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dapat diikuti pada analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Lokasi	0,807	0,60	Reliabel
Harga	0.868	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.821	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga *item-item* pernyataan dari variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini, *output* model summary dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, berikut:

Tabel 3. Uji R dan R²

R	R Square	Adjusted R ²
0,908	0,824	0,819

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,908 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dengan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,819 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,819 atau sebesar 81,9% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,181 atau sebesar 18,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Hipotesa

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Lokasi	2,805	1,984	0,006
Harga	3,062		0,003
Kualitas Pelayanan	3,621		0,000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil Uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lokasi (X_1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_1) yaitu sebesar 2,805 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,006) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) yaitu sebesar 3,062 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,062 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,003) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) yaitu sebesar 3,621 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,621 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (uji-F)

Tabel 5. Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.
Kompensasi Kepemimpinan Motivasi Kerja	149,999	3,09	0,000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F-Sig. adalah 0,000 artinya bahwa $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 149,999 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($149,999 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisa serta pembahasan di dalam bab empat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana diketahui hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,006) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana diketahui hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,062 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,003) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana diketahui hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,621 > 1,984$) dengan nilai *sig* (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil analisa uji F, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $149,999 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian seluruh variabel bebas (Lokai, Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R sebesar 0,908 dapat menggambarkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,819 atau 81,9%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,181 atau 18,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SARAN.

1. Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Alfamart Syahdan Raya Jakarta harus membuat lokasi seaman dan senyaman mungkin sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli lagi. Selain itu hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti menambah mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).
2. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Alfamart Syahdan Raya harus selalu mengevaluasi harga yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan harga para pesaing. Sering mengadakan program diskon atau program lainnya yang berkaitan dengan harga. Apabila Alfamart Syahdan Raya Jakarta terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
3. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Alfamart Syahdan Raya Jakarta harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu dengan membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya, mampu memberikan solusi dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada semua konsumen yang berkunjung. Selain itu hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan memilih untuk berbelanja kembali di Alfamart Syahdan Raya Jakarta.
4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar lebih focus dan aplikatif dengan menambah jumlah objek penelitian maupun memperpanjang dan mendetailkan data serta diharapkan dapat menambah referensi tentang materi ini..

DAFTAR PUSTAKA.

- Alfarizi, D. C. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (10)*.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

- Annisaa, M.D.L., A. Suharto dan Nursaidah. 2022. Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*
- Ardiansyah, A. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Aria, M., A. D. Anjarini dan Harnoto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*
- Arianto, Nurmin. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 2018, 1.2: 83-101.
- Cahyani, Mei Putri Dwi, and Prijati Prijati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 12.5 (2023).
- Dewi, N., & Prabowo, R. 2018. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Donni, Juni Priansa. "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial." *Bandung: CV Pustaka Setia* (2017).
- Elien, N. P. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).
- Fahra, D., dan B. Prambudi. 2020. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.
- Febriano, C. P., L. Mananeke, dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Deepublish: Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, Anthony. *Pengoptimalan Koordinasi Dan Komunikasi Tiap Section Di Front Office Department Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Kualitas Pelayanan Di Oakwood Hotel And Residence Surabaya*. 2019. PhD Thesis. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Handayani, V., dan Y. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung).
- Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung, and Ismail Rasulong. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar." *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3.1 (2019): 90-107.
- Hasanah, M. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2019. Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2015. et al. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Krisdayanto, Iqbal; Haryono, Andi Tri; Gagah, Edward. Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 2018, 4.4.
- Krisnandi H., Efendi S., Sugiono E. 2019. *Pengantar manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Kurniawan, H. D. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta).
- Laksana, Muhammad Fajar. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019.
- Liswandany, Felicia, Supriyono Supriyono, and Zumrotul Fitriyah. "Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4.2 (2021): 71-80.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Permatasari, E. N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).
- Prasetyo, Budi; Rismawati, Yunita. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2018, 2.2: 57-65.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D., Coutler, M., & Woods, M. (2019). *Management: the essentials*. University Of Tasmania.
- Sahir, Syafrida Hafni. "Metodologi penelitian." (2021).
- Senggetang et al. 2019. . Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3876–3890.
- Septiningi, Emah, Anwar M. Suhardi, and Andi Rizkiyah Hasbi. "Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba." *Efektor* 10.1 (2023): 70-77.
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, E., & Halim, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-9.
- Subagja, Agus Dedi; Firdaus, Dzaki. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel di Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel Subang. *The World of Business Administration Journal*, 2023.
- Subay, Gilbert. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Burger King di Jakarta Utara / Gilbert Subay / 24189078 / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Sudaryono (Ed), 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi Yogyakarta: C.V Andi Offset* (Penerbit Andi).
- Sudrartono, T., dan D. Saepudin. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung.
- Sunyoto. 2018. Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota

Semarang. Semarang

- Susanti, Ni Kadek Dewi, Putu Herny Susanti, and Gusti Alit Suputra. "Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1.1 (2021): 144-163.
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. "Manajemen pemasaran." *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty* (2002).
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2016. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Edisi 4. ANDI Yogyakarta Utami. C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Widjojo, Handyanto, et al. .2016. *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Prasetiya Mulya Publishing.