

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart

I Ketut Sudarnaya¹ I Made Sukadana²

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}
Email: sudarnayaiketut@gmail.com¹ sukadanaimade53@gmail.com²

Artikelinfo

Keywords:

Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Abstract. This research aims to find out the Effect of Price, Service Quality and Location on Purchasing Decisions in Alfamart Consumers (Case Study at Alfamart Raya Sangsit). This research uses quantitative approach methods. The number of samples used in this study was 99 respondents. The analytical techniques used in this study are Validity and Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Determination Analysis Model Test, and F-Test and Hypothesis Test with T-Test. The results of the purchase decision on Alfamart Raya Sangsit consumers by 84.6% and 15.4% were influenced by other factors not studied in the study. Therefore, the company needs to pay attention to the variables that affect consumer purchasing decisions so that it can be used as a study in strategic decision making in increasing sales volume.

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart (Studi Kasus Pada Alfamart Raya Sangsit). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 Responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Model Analisis Determinasi, dan Uji F-Test serta Uji Hipotesis dengan T-Test. Hasil berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Raya Sangsit sebesar 84,6% dan 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen sehingga dapat dapat dijadikan kajian dalam pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan volume penjualan.

Corresponden author:

Email: sukadanaimade53@gmail.com

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kota singaraja merupakan salah satu kota yang ada di Bali Utara tepatnya di Kabupaten Buleleng yang juga dibidik oleh perusahaan ritel modern. Alfamart adalah sebuah Brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah singaraja khususnya di desa sangsit

kecamatan sawan. Pihak Alfamart berupaya memberikan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat, memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen disekitar toko. Pada alfamart raya sangsit strategi yang digunakan untuk menarik minat keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan pengaruh harga di antaranya terdapat perbedaan harga dari kompetitor ataupun suatu product yang memiliki potongan harga seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) serta kualitas pelayanan yang baik, ramah dan maksimal pada tiap personil toko alfamart dan lokasi

yang strategis sehingga mampu menarik minat keputusan pembelian pada konsumen. Melihat kondisi omset penjualan yang mengalami fluktuasi maka setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan dari setiap strateginya untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa selalu berinovasi dalam rangka memenangkan pangsa pasar dengan strategi potongan harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen (Elien, 2017). Prilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, prilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi perhatian bagi suatu perusahaan yang salah satunya adalah perusahaan ritel khususnya alfamart raya sangsit. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami prilaku konsumen agar dapat menjadi konsumen potensial. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, beberapa perusahaan ritel menerapkan beberapa trik agar konsumen lebih tertarik sehingga serta merta melakukan pembelian spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu, (Schiffman dan Kanuk, 2015). Keberhasilan bisnis ritel, yaitu harus memiliki kualitas harga yang tepat sesuai produk yang akan dijual, serta kualitas pelayanan yang baik dan tempat yang strategis. Perusahaan harus dapat memberikan kepada konsumen barang dan jasa dengan harga yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya atau lebih murah dari para pesaingnya dan memiliki pelayanan yang lebih baik, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Prilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses

pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud ini adalah prilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada minimarket Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra perusahaan adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal – hal yang masih menjadikan citra perusahaan itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian ditempat lain.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan melihat produk tersebut memiliki potongan harga serta akan membandingkan harga produk ditempat lain.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Sugirato (2013) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen adalah pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen, Tjiptono (2016). Kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini merupakan segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik gerai ritel kepada para konsumen untuk membantu serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemberian kualitas pelayanan yang tinggi, ramah dan menyenangkan sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai/toko alfamart akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan trampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang

diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen alfamart serta didukung dengan permasalahan pada penelitian ini, maka sangat menarik dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart (Studi Kasus Pada Alfamart Raya Sangsit)".

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah unsur yang akan mendatangkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Tjiptono (2016), mengungkapkan lokasi usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomisnya. Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik konsumen. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah setempat.

Menurut Swasta (2005) yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkuan, lokasi penjualan, pengangkutan persediaan dan pergudangan. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Swastha (2005) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 orang konsumen. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan dalam penentuan sampel ini berdasarkan kesesuaian sampel dimana kondisi harus dalam keadaan sehat fisik

Tabel 1. Deskripsi Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuisisioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	99	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3	Tidak Balik	0	Tidak Balik
Jumlah Total		99	-

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1, memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuisisioner sebanyak 99 kepada konsumen Alfamart diperoleh bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 99 kuisisioner, sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 99 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS *Versi 18.0 for windows*.

dan mental serta bisa membaca sehingga memudahkan dalam menyebarkan kuisisioner sesuai dengan teknik sampling yang digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentai dan kuisisioner. Data yang dikumpulkan dari suatu laporan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung atau dapat diukur secara nyata seperti jumlah jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan kepustakaan. Data Kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart (Studi Kasus Pada Alfamart Raya Sangsit), maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden dan mengambil data untuk dokumentasi. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 99 konsumen di Alfamart Raya Sangsit akan ditampilkan sebagai berikut:

Instrumen Penelitian dan Pengujian Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Corrected Item Total Correlation*(r) > r -tabel (Sugiyono, 2017) pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 5\%$, dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Harga			
HR1	0,564	0,196	Valid
HR2	0,608	0,196	Valid
HR3	0,597	0,196	Valid
HR4	0,627	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan			
KY1	0,600	0,196	Valid
KY2	0,609	0,196	Valid
KY3	0,487	0,196	Valid
KY4	0,644	0,196	Valid
KY5	0,671	0,196	Valid
Lokasi			
LK1	0,585	0,196	Valid
LK2	0,609	0,196	Valid
LK3	0,538	0,196	Valid
LK4	0,449	0,196	Valid
Keputusan Pembelian			
KP1	0,638	0,196	Valid
KP2	0,557	0,196	Valid
KP3	0,601	0,196	Valid
KP4	0,566	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,196 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total*

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur reliabel, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Sujaweni, 2016). Untuk menguji

Correlation menunjukkan nilai lebih besar dari 0,196 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

Uji Reliabilitas

reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat *reliability* daftar pertanyaan tersebut yang disajikan dalam Tabel 3:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Harga	0,786	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,805	0,60	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,736	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,776	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah 2021

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrument-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,103 + 0,219 + 0,416 + 0,361 + 0,401$$

$$KP = 0,103 + 0,219 (\text{Harga}) + 0,416 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,361 (\text{Lokasi}) + 0,401 (\text{Variabel Error})$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dari model persamaan di atas sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai *konstant* untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,103, ini berarti bahwa apabila harga, kualitas pelayanan dan lokasi bersifat konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,103.

2. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,219 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan harga sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,219.
3. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,416 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,416.
4. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel lokasi sebesar 0,361 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan lokasi sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,361.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Nugroho (2015), menjelaskan *output test of normality*, dalam pengambilan keputusan Angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30537342
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.049
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,181 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah *multikolonieritas* digunakan nilai *tolerance* dan *VIF*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel

independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hasil pengujian yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat *multikolonieritas*.

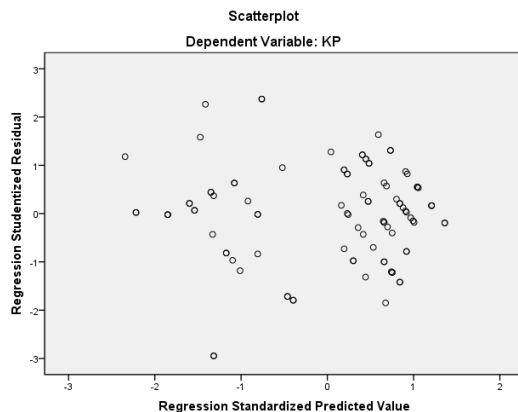
Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 HR	0,287	3,485
KY	0,310	3,221
LK	0,381	2,622

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *Heteroskedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi, dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan lain. Pengujian *Heteroskedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik *Scatterplot* seperti nampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa,

penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga

dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah *heterokedastisitas*.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk

mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat yang akan ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Determinasi

Pola Pengaruh	R Square (R ² x 100%)	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Determinasi
A	B	C	D	E = (C x D) x 100%
^p KP HR ₁ KY ₂ LK ₃	84,6	-	-	-
^p KP HR ₁	-	0,241	0,838	20,2
^p KP KY ₂	-	0,405	0,861	34,9
^p KPLK ₃	-	0,354	0,835	29,6

Sumber: Data diolah 2021

Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* yaitu sebesar 84,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada tabel 5.7 yaitu sebesar sebesar 20,2% dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar sebesar 34,9%. Ini berarti bahwa hargamempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,2% dan kualitas pelayananmempengaruhi keputusan pembelian sebesar34,9%. Besarnya nilai

koefisien determinasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar sebesar 29,6%. ini berarti bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,6%.

Analisis Uji F (F-Test)

Untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan:

Tabel 7. Uji F

	Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	16.787	174.506	.000a
	Residual	95	.096		
	Total	98			

Sumber: Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi

1) Perumusan Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji F (*F-test*) yaitu sebagai berikut :

- Ho : $\beta_1 \leq \beta_2 \leq \beta_3 \leq 0$, berarti bahwa Hipotesis ditolak.
- Ha : $\beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$, berarti bahwa Hipotesis diterima.

2) Penentuan Statistik Tabel

Dalam pengujian ini digunakan F-tabel = F (a,dfn/dfd). Besarnya α atau taraf keyakinan (*level of significant*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% dengan dfn (*degree of freedom numinator* = derajat bebas pembilang) = K - 1 = 4 - 1 =

3 dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = $n - k = 99 - 3 = 96$. Sesuai dengan tabel F, besarnya F (a,dfn/dfd) untuk F (5%, 2/95) adalah 3,09.

3) Penentuan F-hitung

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 18. ternyata pada dfn (*degree of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = 99, besarnya F-hitung yaitu 174.506.

4) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat F-hitung > F-tabel, (174.506 > 3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Raya Sangsit.

Uji Hipotesis (T-Test)

Untuk menguji hipotesis diterima atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (*t-test*). Berdasarkan hasil analisis, berikut ini dapat ditampilkan hasil pengujianya:

Tabel 8. Hasil Uji T-Test

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,257	0,798
HR	3,217	0,002
KY	5,608	0,000
LK	5,440	0,000

Sumber: Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,217, kemudian besarnya nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5,608 dan besarnya nilai t-hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 5,440. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel.

Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kesalahan) = 5% dan df (*degree of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 99$ sehingga besarnya t-tabel = t(a,df) yang dicari adalah t(5%, 99) adalah 1,660 (Sugiyono, 2017). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah :

H_0 ditolak apabila t-hitung < t-tabel (*NonSignificant*)

H_0 diterima apabila t-hitung > t-tabel (*Significant*)

1. Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel (3,217 > 1,660) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,002 < 0,05, artinya hipotesis pertama diterima yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart memiliki nilai yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa harga pada Alfamart Raya Sangsit sudah sangat terjangkau dikalangan masyarakat yang memiliki tempat tinggal di daerah Sangsit dengan dibuktikannya hasil penelitian mengatakan bahwa harga memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel (5,608 > 1,660) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,000 < 0,05, artinya hipotesis kedua diterima yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart yang memiliki nilai yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pegawai Alfamart sudah baik dimata konsumen bisa dilihat dari kebiasaan pegawai dalam menyapa konsumen yang datang, ini juga dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai yang positif dan signifikan serta yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,440 > 1,660$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) $= 0,000 < 0,05$, artinya hipotesis ketiga diterima yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart dengan nilai yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan memperhatikan pada kajian pustaka penulis menyimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart dengan nilai dominan yang tertinggi terdapat pada Kualitas Pelayanan sesuai pembahasan yang sudah dijelaskan pada Bab V, dengan penjelasan seperti berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Raya Sangsit sebesar 0,219 satuan atau sebesar 20,2% dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel ($3,217 > 1,660$). ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Raya Sangsit sebesar 0,416 satuan atau sebesar

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian dilapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang berharap dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu seperti yang sudah dijelaskan sebaiknya Perusahaan mampu menciptakan ide - ide yang dapat dijadikan sebagai mengambil kebijaksanaan lebih lanjut terutama dalam hal meningkatkan keputusan pembelian, seperti Perusahaan alfamart harus memperhatikan harga jual kepada konsumen agar menciptakan anggapan positif dari pihak konsumen alfamart terhadap persaingan harga toko ritel. Disamping memperhatikan harga jual, pihak

dapat dikatakan bahwa lokasi Alfamart Raya Sangsit sudah berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, ini dibuktikannya dengan hasil penelitian mengatakan bahwa lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

34,9% dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel ($5,608 > 1,660$), ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki ilia yang paling dominan diantara semua variabel seperti harga dan Lokasi.

3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Raya Sangsit sebesar 0,361 satuan atau sebesar 29,6% dengan nilai korelasi sebesar 0,835 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel ($5,440 > 1,660$), ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Alfamart harus menekankan pula untuk setiap karyawannya agar selalu memberikan kulaitas pelayanan yang baik kepada konsumen guna untuk memberikan tingkat kepuasan dalam suatu pengambilan keputusan pembelian kepada setiap konsumen yang berbelanja di Alfamart, selain itu pula dalam penentuan operasional penjualan pengambilan lokasi yang strategis menentukan tingkat keputusan yang tinggi terhadap konsumen alfamart.

Adapun beberapa saran yang harus diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart adalah: Peneliti selanjutnya

diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap lagi, Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Astana, I G M Oka. 2020. Implementasi Crm, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 13 No. 1.
- Asatana, I G M Oka. 2021. Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14 No. 1.
- Elien, Nila, Permatasari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan)*:*Jurnal Ekonomi, Unipas Negeri Yogyakarta*, Vol.1. No.4.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk,, Harga dan Kulalitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. *Jurnal Manajemen*. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pusataka Utama; Jakarta.
- Nurkariani, Ni Luh. 2020. Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 13 No. 1.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. 2015. *Consumer Behavior*. N inth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, Willian J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiarto. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Widodo, Tri. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Among Makarti*. *Jurnal Manajemen* Vol.9. No.17.