

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA*

Oleh:

Febriano Clinton Polla¹**Lisbeth Mananeke²****Rita N taroreh³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹febrianopolla@yahoo.com²lisbethmananeke@gmail.com³rita.taroreh@yahoo.com

Abstrak: Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis retail semakin bertambah ketat. Pilihan masyarakat untuk berbelanja di Indomaret Jalan Sea tentu tidak lepas dari usaha manajemen toko untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, khususnya kegiatan pemasaran seperti harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan

Abstract: In the current era of globalization, competition in the retail business world is increasingly tight. The choice of people to shop at Indomaret Jalan Sea certainly cannot be separated from the shop management business to give satisfaction to its customers, especially marketing activities such as price, promotion, location and quality of service. The purpose of this study was to analyze the influence of price, promotion, location and service quality on consumer purchasing decisions at PT. Indomaret Sea Road units. Associative research method with multiple regression analysis techniques. The population of this research is consumers who transact at PT. Indomaret Sea Road Unit and the number of samples taken were 99 respondents. The results showed that prices and locations have a significant effect on consumer purchasing decisions, promotion has a positive and insignificant effect while service quality has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions. Price, Promotion, Location and Service Quality simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. PT. Manado Indomaret Sea Road Unit should improve marketing strategies in price, promotion, location and service quality to improve purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, location, service quality

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Sulawesi Utara bisnis retail seperti minimarket sudah berkembang pesat. Hal ini terlihat dari kehadiran gerai indomaret, alfamart, dan alfamidi diberbagai tempat tidak hanya di jalan-jalan utama kota tapi juga di setiap jalan akses yang menuju ke pemukiman masyarakat, di kota Manado selatan sampai di beberapa desa di kecamatan Pineleng kabupaten Minahasa, setidaknya ada 15 kompleks perumahan yang harus diakses lewat Jalan Sea. Dari sepanjang akses jalan di Jalan Sea, telah ada 3 usaha ritel yaitu indomaret, alfamidi dan alfamart. Dari ketiga ritel-ritel yang ada, indomaret adalah yang pertama kali hadir di Jalan Sea. Berdasarkan observasi dalam 1 hari, untuk gerai indomaret Jalan Sea melayani 300 transaksi. Hal ini menunjukkan begitu banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli di toko ini. Dimana usaha minimarket seperti indomaret, alfamart, alfamidi, dan lainnya saling bersaing satu sama lain. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit jalan Sea.
2. Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit jalan Sea.
3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit jalan Sea.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit jalan Sea.
5. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit jalan Sea.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Indikator-indikator harga diantaranya adalah:

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
2. Daftar Harga (*list price*)
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)
4. Harga yang dipersepsikan

Promosi

Dharmesta (2008), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Lokasi

Alma (2003) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Indikator-indikator lokasi diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Kualitas Pelayanan

Moenir (2005) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi 10 indikator utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. *Realibility*
2. *Responsiveness*
3. *Competence*
4. *Access*
5. *Courtesy,*
6. *Communication*
7. *Credibility*
8. *Security*
9. *Understanding/knowing the customer*
10. *Tangible*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Tjiptono (2011) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

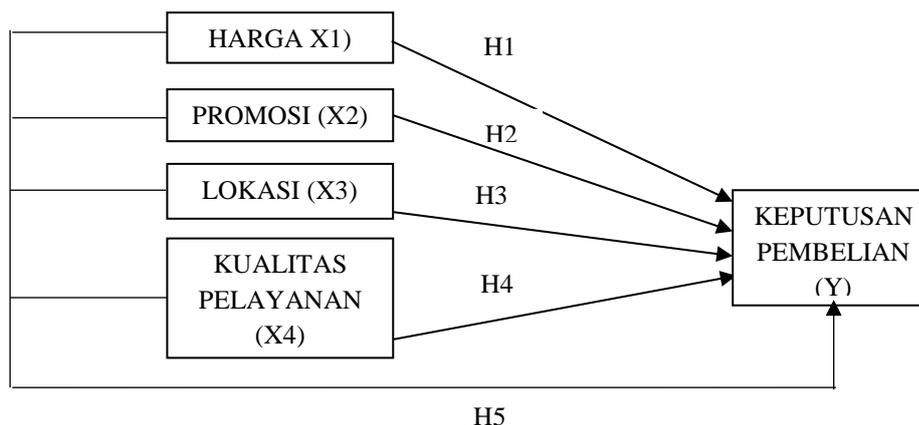
5 langkah dalam proses pembelian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

Penelitian Terdahulu

Supirman (2016) Pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart sentosa samarinda. Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk , harga dan lokasi secara parsial dan simulyan terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart sentosa samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

Utomo dan Trisnowati (2017) Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, terhadap keputusan pembeli pada toko alfamart mojolaban sukoharjo. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja di toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian langsung dan kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian, serta harga mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber: kajian teori(2018)***Hipotesis**

- H1 : Harga diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.INDOMARET Manado Unit Jln Sea.
- H2 : Promosi diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.INDOMARET Manado Unit Jln Sea.
- H3 : Lokasi diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.INDOMARET Manado Unit Jln Sea.
- H4 : Kualitas pelayanan diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. INDOMARET Manado Unit Jln Sea.
- H5 : Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. INDOMARET Manado Unit Jln Sea.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomaret yang ada di Jalan Sea.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Indomaret Manado Unit Jln. Sea dengan alamat Jln. 5 September No. 17, Malalayang Satu Barat Manado. Penelitian ini dilaksanakan 5 bulan dari bulan Februari – Juni 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang membeli produk atau yang melakukan transaksi pada PT. Indomaret unit Jln Sea. Populasi penelitian menggunakan pendekatan jumlah pembeli/jumlah transaksi pada PT. Indomaret unit Jalan Sea yang diambil sebanyak 9000 orang Transaksi/bulannya. Sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Metode Analisis**Uji Validitas**

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji Reliabilitas adalah suatu uji untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kehandalan, kemampuan kuesioner dalam mengambil data dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang dimiliki.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,2007).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Normalitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. hal ini dikaitkan dengan uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi linear atau normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Harga (X1)	X1.1	0.793	0,000	Valid	0.643	Reliabel
	X1.2	0.645	0,000	Valid		
	X1.3	0.527	0,000	Valid		
	X1.4	0.614	0,000	Valid		
Promosi (X2)	X2.1	0.633	0,000	Valid	0.739	Reliabel
	X2.2	0.660	0,000	Valid		
	X2.3	0.635	0,000	Valid		
	X2.4	0.575	0,000	Valid		
	X2.5	0.661	0,000	Valid		
Lokasi (X3)	X3.1	0.864	0,000	Valid	0.830	Reliabel
	X3.2	0.809	0,000	Valid		
	X3.3	0.867	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0.605	0,000	Valid	0.870	Reliabel
	X4.2	0.806	0,000	Valid		
	X4.3	0.761	0,000	Valid		
	X4.4	0.641	0,000	Valid		
	X4.5	0.685	0,000	Valid		
	X4.6	0.630	0,000	Valid		
	X4.7	0.692	0,000	Valid		
	X4.8	0.487	0,000	Valid		
	X4.9	0.272	0,006	Valid		
	X4.10	0.404	0,000	Valid		

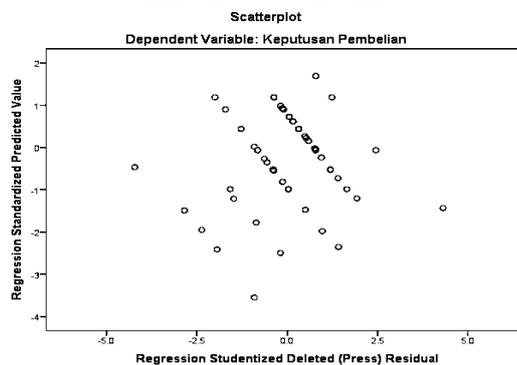
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.804	0,000	Valid	0.859	Reliabel
	Y1.2	0.814	0,000	Valid		
Y1.3	0.779	0,000	Valid			
Y1.4	0.696	0,000	Valid			
Y1.5	0.743	0,000	Valid			

Sumber : Olahan data SPSS(2018)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30 dan signifikansi semuanya $< 0,05$ nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan data SPSS(2018)

Pada gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

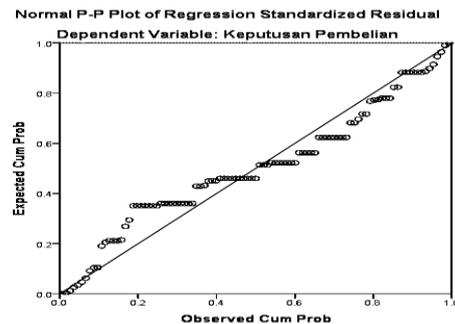
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.658	1.520
	Promosi	.934	1.071
	Lokasi	.571	1.750
	Pelayanan	.779	1.284

Sumber : Olahan SPSS(2018)

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF untuk Harga (X_1) adalah 1,520, nilai VIF untuk Promosi (X_2) adalah 1,071, dan nilai VIF untuk Lokasi (X_3) adalah 1,750 dan nilai VIF untuk Pelayanan (X_4) adalah 1,284. Semua nilai VIF tersebut lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Linieritas (P-P lot)

Sumber : Olahan data SPSS (2018)

Gambar 3. menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi berganda (Multiple Regression)

	Koefisien Regresi (b)	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Kostanta	0.620	.569		1,089	.279	
X_1	.555	.111	.468	5.003	.000	Signifikan
X_2	.165	.101	.128	1.631	.106	Tidak Signifikan
X_3	.265	.095	.280	2.789	.006	Signifikan
X_4	-.149	.144	-.089	-1.040	.301	Tidak Signifikan
R (Multiple R)	=	.678				
R Square	=	.460				
R Square (Adjusted)	=	.437				
F hitung	=	19.987				
t table	=	1,089				
A	=	0,05 (5%)				
N	=	99				

Sumber : Olahan SPSS(2018)

Berdasarkan hasil tabel 3, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,620 artinya jika variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) bernilai Nol maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0.620. Koefisien Harga sebesar 0,555 artinya, apabila Harga meningkat sebesar Satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien Promosi sebesar 0,165 artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,165 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien Lokasi sebesar 0,265 artinya, apabila harga meningkat sebesar Satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar -0,149 artinya, apabila pelayanan meningkat sebesar satu poin maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 19,987 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pada tabel 3. ditemukan Hipotesis 1, hubungan antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari Harga sebesar

$0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 2, hubungan antara variabel Promosi dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh promosi sebesar $0,106 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan berpengaruh signifikan pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak atau tidak terbukti.

Hipotesis 3, hubungan antara variabel Lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh lokasi sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan berpengaruh signifikan pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 4, hubungan antara variable Kualitas Pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari Pelayanan sebesar $0,301 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak atau tidak terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis Uji t (Uji parsial) Hipotesis 1, hubungan antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian (H_1) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, Walukow (2014), Monintja (2015) : Bahwa Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, dan juga konsumen mempertimbangkan harga dalam situasi membeli.

Hal ini mengindikasikan bahwa Harga menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian terhadap produk di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis Uji t (Uji parsial) Hipotesis 2, hubungan antara variabel Promosi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret.

Hasil penelitian ini berbeda atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Sinambow (2015) dalam hasil penelitian dari para peneliti di atas menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Promosi bukan menjadi satu alasan konsumen memutuskan berbelanja di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis Uji t (Uji parsial) Hipotesis 3, hubungan antara variabel Lokasi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu Lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dan cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu hasil dari penelitian saya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Rizal (2017): bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis Uji t (Uji parsial) Hipotesis 4, hubungan antara variable Kualitas Pelayanan dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Variabel Pelayanan merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, di karenakan hasil dari penelitian saya menunjukkan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2015) dalam penelitiannya mengatakan pengaruh pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian .

Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini dipaparkan pengaruh simultan dari variabel independen yaitu Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2016) : Bahwa Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen , dan juga konsumen mempertimbangkan harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan dalam situasi membeli.

Hasil ini berarti pihak perusahaan bisa menjadikan variabel-variabel independen ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat keputusan pembelian di perusahaan. Ini dikarenakan pengaruh secara simultan dari semua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
5. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. PT. Indomaret Unit Jalan Sea perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Hal ini dengan meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Pelayanan.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung

Alma B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Chandra S. M dan Tielung M. V.J. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel baliem pilamo di wamena. *Jurnal EMBA* 961 Vol.3 No.3 Sept. 2015,

Hal.959-970. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=377816>.
Diakses pada 25 januari 2018.

- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta
- Ghozali, I. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro, Semarang
- Hakim M. M. D. 2016. pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 11, November 2016. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/2668/2378>. Diakses pada 25 januari 2018
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* , Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Sabran B, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Monintja R . Y , Mandey dan Soegoto. 2015. analisis merek, promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di gelael swalayan manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.4. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=432498>. Diakses pada 25 januari 2018.
- Rizal F. (2017). *effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction. Skripsi pada Syiah Kuala University, Indonesia.* <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/12/51220.pdf>. Di akses 25 januari 2018
- Sinambow S. dan Trang I . 2015. pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer game zone mega mall manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.300-311. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=377642>. Diakses pada 25 januari 2018
- Supirman. 2016. pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart sentosa samarinda.. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 4, 2016: 923-936. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Jurnal%20Supirman%20\(11-04-16-07-02-13\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Jurnal%20Supirman%20(11-04-16-07-02-13).pdf). Diakses pada 25 januari 2018.
- Tjiptono. F. 1998. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono. F. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Utomo, L. B. dan Trisnowati 2017. analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembeli pada toko alfamart mojolaban sukoharjo. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. ejurnal.net/portal/index.php/Smooting/article/download/1815/1693 /. Diakses pada 25 januari 2018.
- Walukow A. L. P, Mananeke L dan Sepang J. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749. <https://media.neliti.com/media/publications/2337-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-lokasi-terhadap-keputusan-pembelian-k.pdf>. Diakses pada 25 januari 2018