

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET POINT KAWASAN MEGAMAS SAAT PANDEMI COVID-19**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON CONSUMER BUYING DECISION AT INDOMARET POINT KAWASAN MEGAMAS DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Valerie Angela Karundeng<sup>1</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**  
**Fitty Valdi Arie<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[vale31jel@gmail.com](mailto:vale31jel@gmail.com)

<sup>2</sup>[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[fitty\\_valdi@yahoo.co.uk](mailto:fitty_valdi@yahoo.co.uk)

**Abstrak:** Salah satu bisnis ritel yang sangat diminati konsumen untuk berbelanja saat ini adalah Indomaret. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, (2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, (3) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, (4) Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik analisis yaitu Regresi Linear Berganda. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian.*

**Abstract:** *Indomaret is a retail business which many consumers are interested in shopping in. The purposes of this study are (1) To find out whether Service Quality, Price and Location have a simultaneous effect on Consumer Purchasing Decisions at Indomaret Point Megamas during the Covid-19 pandemic, (2) To find out whether Service Quality has a partial effect on Consumer Purchasing Decisions at Indomaret Point Megamas during the Covid-19 pandemic, (3) To find out whether Price partially influences Consumer Purchase Decisions at Indomaret Point Megamas during the Covid-19 pandemic, (4) To find out whether Location has a partial effect on Decisions Consumer Purchases at Indomaret Point Megamas during the Covid-19 pandemic. This research uses a quantitative approach with associative methods and analytical techniques, namely Multiple Linear Regression. The collection of data in this study was done through a questionnaire, where the number of samples was 130 respondents. From the results of the simultaneous test, it was obtained that the variables of Service Quality, Price, and Location, had a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions at Indomaret Point Megamas, and the partial test results obtained that the Service Quality variable had no significant effect on Consumer Purchase Decisions at Indomaret Point Megamas area, while Price and Location have a significant effect on Consumer Purchase Decisions at Indomaret Point Megamas.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Location, Purchase Decision*

## Latar Belakang

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Virus ini biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global diseluruh dunia hingga hampir 200 Negara terjangkit oleh virus ini termasuk di Indonesia.

Pandemi global yang terjadi, membuat banyak pihak berupaya ikut serta berperan dalam mengatasi virus ini. Salah satu pencegahan untuk memutuskan penularan Covid-19 yang dihimbau oleh pemerintah adalah tetap tinggal dirumah. Berbagai upaya juga dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran virus Covid-19, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran Covid-19. Penerapan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat, karena tidak dapat melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan kegiatan digantikan secara online.

Dunia Bisnis Ritel adalah salah satu yang terdampak oleh Covid-19. Bisnis Ritel adalah usaha yang menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada yang melayani). Salah satu contoh bisnis ritel yang ada di Manado saat ini yaitu Indomaret. Indomaret merupakan sebuah minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran dan penyediaan kebutuhan pokok yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia.

Indomaret berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Segala upaya dilakukan oleh Indomaret meliputi lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang strategis, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, memberikan kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain untuk meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pada bulan Maret, April dan Mei sebelum pandemi yaitu tahun 2019 dan sesudah pandemi tahun 2020 mengalami penurunan. Dimana pada tahun sebelumnya lebih banyak yang berbelanja dan masih bebas untuk keluar rumah dikarenakan masih belum adanya pandemi dan belum adanya PSBB (pembatasan sosial berskala besar).

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum karena setiap masyarakat atau konsumen mempunyai penilaian masing-masing setiap pelayanan yang diberikan terhadap individunya. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Harga juga merupakan salah satu hal penting dan sangat berpengaruh. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari segi lokasi, Indomaret Point Kawasan Megamas cukup luas dan mudah ditemukan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19”*.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19

4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

### Kualitas Pelayanan

Kotler (2002:83) adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

### Harga

Kotler dan Armstrong (2008), adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

### Lokasi

Buchari Alma (2003:103) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kasmir (2009:129), lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000: 437), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

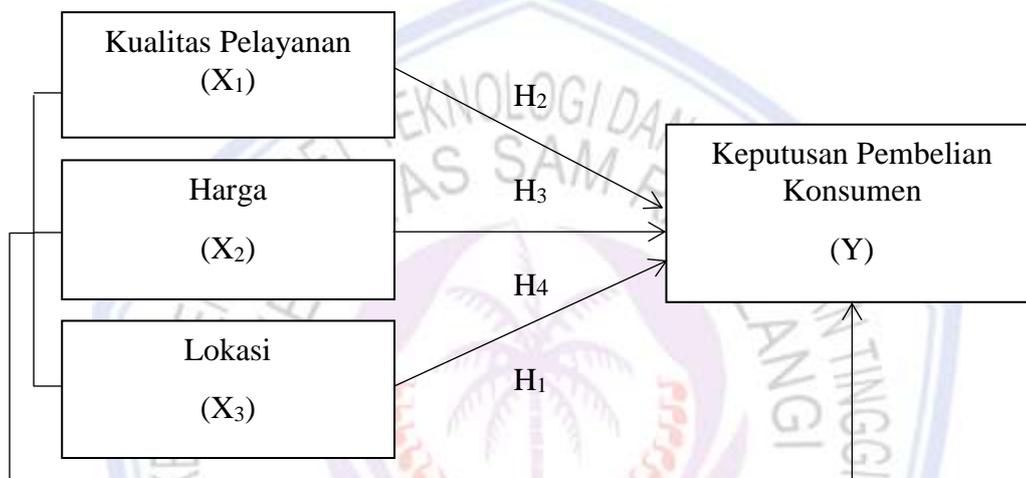
### Penelitian Terdahulu

Agustina Budhi Utami (2017) Pengaruh Harga, Kualitas layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada ritel minimarket Indomaret Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, kualitas layanan dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. 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.

Rachman Putri, Candra Ekadari, Iva Nurdiana Nurfarida, Sri Wilujeng (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi pada Indomaret Bandung rejosari Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan juga mengetahui manakah diantara harga ataupun kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini muncul karena memang pembeli menyetujui bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan harga sesuai dengan promo yang ditawarkan oleh pihak Indomaret. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini muncul karena memang pembeli menyetujui bahwa kualitas layanan memang bisa mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, jika kualitas layanan di Indomaret itu buruk maka pembeli akan merasa tidak dihargai maka dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian terutama pembelian di Indomaret Bandungrejosari Malang. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian teori, 2021*

- H<sub>1</sub>. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas
- H<sub>2</sub>. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas
- H<sub>3</sub>. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas
- H<sub>4</sub>. Lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode asosiatif kuantitatif ini untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan pengamatan selama seminggu dan informasi dari bagian kasir indomaret, jumlah pembeli di minggu keempat dibulan maret sebanyak 192 pembeli. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah 192 konsumen yang melakukan pembelian di bulan Maret pada minggu ke 4 di Indomaret Point Kawasan Megamas. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh

slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $e = 5\%$  yaitu sebanyak 130 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling yaitu Accidental Sampling.

### Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini mencakup sejarah berdirinya perusahaan, ruang lingkup perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = Standar eror tingkat kesalahan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,861	0.172	Valid	0,816	Reliabel
	X1.2	0,840	0.172	Valid		Reliabel
	X1.3	0,851	0.172	Valid		Reliabel
	X1.4	0,845	0.172	Valid		Reliabel
	X1.5	0,853	0.172	Valid		Reliabel

Harga (X2)	X2.1	0,866	0.172	Valid	0,814	Reliabel
	X2.2	0,900	0.172	Valid		Reliabel
	X2.3	0,857	0.172	Valid		Reliabel
	X2.4	0,666	0.172	Valid		Reliabel
	X2.5	0,878	0.172	Valid		Reliabel
Lokasi (X3)	X3.1	0,603	0.172	Valid	0,766	Reliabel
	X3.2	0,729	0.172	Valid		Reliabel
	X3.3	0,814	0.172	Valid		Reliabel
	X3.4	0,662	0.172	Valid		Reliabel
	X3.5	0,616	0.172	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,667	0.172	Valid	0,781	Reliabel
	Y.2	0,689	0.172	Valid		Reliabel
	Y.3	0,769	0.172	Valid		Reliabel
	Y.4	0,666	0.172	Valid		Reliabel
	Y.5	0,767	0.172	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021.

Tabel 1. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,172). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,172$ , maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19830142
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 2. Hasil pengujian statistik Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0.200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05.  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	0,585	1,710	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,679	1,473	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,536	1,865	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastis

**Tabel 4. Uji Heteroskedastis**

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	1,065	0,289	
Kualitas Pelayanan	0,732	0,466	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	-1,643	0,103	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	1,173	0,243	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable : RES 2

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 4. Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,466 > 0,05, variabel harga memiliki nilai Sig. 0,103 > 0,05, dan variabel lokasi memiliki nilai Sig. 0,243 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4,996	1,334		3,744	,000
Kualitas Pelyanan (X1)	,083	,077	,092	1,067	,288
Harga (X2)	,295	,061	,390	4,859	,000
Lokasi (X3)	,285	,085	,302	3,344	,001

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Dari Tabel 5 dapat ditentukan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 4,996 + 0,083 X1 + 0,295 X2 + 0,285 X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 4,996 menyatakan bahwa jika mengabaikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi maka nilai keputusan pembelian adalah 4,966.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,092 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,092 satuan. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,092 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,295 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,295 satuan. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu satuan pada variabel harga maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,295 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,285 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel Lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,285 satuan. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,285 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

**Uji F (Simultan)****Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.221	3	168.737	34.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	623.396	126	4.948		
	Total	1129.608	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 6. Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $34,105 > F$  tabel 2,68 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Koefisien Korelasi Determinasi****Tabel 7. Model Summary**

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	0,448	0,435	2,224

a. Predictors : (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 7. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,448 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 44,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu =  $(34,105 > 2,68)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,42.

Berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu =  $(70,521 > 3,09)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan tergolong tinggi dengan skor sebesar 4,23.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu =  $(1,067 < 1,978)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,288 > 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,092 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Point Kawasan Megamas.

**Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu =  $(4,859 > 1,978)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,390 sehingga disimpulkan

bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang berarti Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Harga tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,41.

### **Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis 4 diperoleh hasil  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $= (3,344 > 1,978)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,302 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang berarti Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Lokasi tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,75.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas.
2. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas.
3. Hasil penelitian Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas.
4. Hasil penelitian Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Diharapkan Indomaret Point Kawasan Megamas bisa menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan Indomaret Point Kawasan Megamas dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk sendiri.
3. Diharapkan Indomaret Point Kawasan Megamas dapat meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.
4. Diharapkan Indomaret Point Kawasan Megamas dapat mengembangkan dan mengelola harga sebaik mungkin.
5. Diharapkan Indomaret Point Kawasan Megamas dapat meningkatkan kenyamanan, kebersihan, fasilitas dan keamanan tempat agar konsumen lebih sering ingin berbelanja di Indomaret Point Kawasan Megamas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D. (2012). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, Vol.1, No.12, Januari, Hal 52-71. [https://www.researchgate.net/publication/322137994\\_Pengaruh\\_Harga\\_dan\\_Pelayanan\\_Terdahap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_di\\_Swalayan\\_Indomaret\\_Karya\\_Jaya\\_Medan](https://www.researchgate.net/publication/322137994_Pengaruh_Harga_dan_Pelayanan_Terdahap_Keputusan_Pembelian_di_Swalayan_Indomaret_Karya_Jaya_Medan). Diakses pada 15 April 2021
- Asrizal Efendy Nasution, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, Hal 2654-6493. [https://www.researchgate.net/publication/328926736\\_Pengaruh\\_Harga\\_dan\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terdahap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Studi\\_Kasus\\_pada\\_Alfamart\\_di\\_Kota\\_Medan](https://www.researchgate.net/publication/328926736_Pengaruh_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terdahap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_pada_Alfamart_di_Kota_Medan). Diakses pada 15 April 2021

- Conny Ivana Sianturi, D. E. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review*, Vol.6; Issue: 5; May, E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.5\\_May2019/IJRR006.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.5_May2019/IJRR006.pdf). Diakses pada 15 April 2021
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008)., 157-159
- Febriano Clinton Polla, L. M. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September*, Hal. 3068 – 3077. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224/20933>. Diakses pada 15 April 2021
- Iis Noviyanti, D. S. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol. 4, No. 1, Februari, Hal 2622-8394. [https://www.researchgate.net/publication/349073200\\_Pengaruh\\_Harga\\_dan\\_Lokasi\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Pada\\_Alfamart\\_Cabang\\_Cipondoh](https://www.researchgate.net/publication/349073200_Pengaruh_Harga_dan_Lokasi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Alfamart_Cabang_Cipondoh). Diakses pada 15 April 2021
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Laura Lahindah, M. R. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2, ISSN: 118-124*. [https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/ajtm/article/download/2557/pdf\\_42](https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/ajtm/article/download/2557/pdf_42). Diakses pada 15 April 2021
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Nanang Sukmana, M. M. (2020). Analysis of the Effects of Location, Promotion, and Service Quality on Buying Decision and the Implication on Customer Satisfaction (Taman Walet 1 Indomaret, Pasar Kemis, Tangerang, Banten). *International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 3, March, ISSN No:-2456-2165*. [https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR385\\_\(1\).pdf.pdf](https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR385_(1).pdf.pdf). Diakses pada 15 April 2021
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Rachman Putri, C. E. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi pada Indomaret Bandungrejosari Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Volume: 3, Nomor: 1, Hal 2337,5655*. <https://www.neliti.com/id/publications/190671/pengaruh-harga-dan-kualitas-layanan-terhadap-keputusan-pembelian-di-indomaret-st>. Diakses pada 15 April 2021
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Utami, A. B. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MINIMARKET INDOMARET PONTIANAK. *Jurnal Untan, Vol 6 no 1, Hal 1-10*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/17844/0>. Diakses pada 15 April 2021.