



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINIMARKET ALFAMART MATARAM
JL. PEMUDA, GOMONG, KECAMATAN SELAPARANG**
Elishabet Kosamah, Rusdan, lalu M. Furkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Email :elishabetkosamah@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2363>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kec. Selaparang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart di Mataram. Dalam penelitian ini terdapat 100 sampel, dan non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda digunakan. Program SPSS versi 25 digunakan untuk teknik analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian Minimarket Alfamart Jl Mataram dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Kec, pemuda, dan Gomong Selaparang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,480 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), serta hasil multipel pengujian regresi linier, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, dan kec.selaparang. Uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,394 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Terakhir, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, kec.selaparang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian regresi linier berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,440. Selain itu, uji t menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($7,722 < 1,985$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$)

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine service quality, price perception, location on purchasing decisions Minimarket Alfamart Mataram Jl. pemuda, Gomong, Selaparang District All consumers who have made purchases at Alfamart Mataram are the study population. There were 100 samples in this study, and the sampling technique using non-probability sampling with purposive sampling method was used for sampling. Multiple linear regression method was used for analysis. Data analysis techniques were performed using SPSS version 25 software. Service quality has a positive effect on purchasing decisions for Minimarket Alfamart Jl Mataram according to this study. Gomong Selaparang, Pemuda, and Kec. The results of the t test showed that the calculated t value was greater than t table ($2.480 < 1.985$) and the significance level was greater than 0.05 ($0.015 < 0.05$), as well as the results of multiple linear regression testing which shows that the coefficient value obtained for the regression is 0.128, both of which lead to this conclusion. The decision to purchase the Alfamart Mataram minimarket Jl.pemuda, gomong, and kec.selaparang is significantly influenced by the price perception variable based on the results of multiple linear regression. In addition, the t test reveals that the t value exceeds t table ($7.394 < 1.985$) and the significance level is below 0.05 ($0.000 > 0.05$). Lastly, the decision to purchase the Alfamart Mataram minimarket Jl.pemuda, gomong, and kec.selaparang is significantly influenced by location variables. The fact that multiple linear regression testing gives results with a regression coefficient of 0.440 shows this. In addition, the value of t arithmetic t test is greater than t table ($7.722 < 1.985$) and the significance level is less than 0.05 ($0.000 > 0.05$).

Keywords: Service Quality, Perceived Price, Location and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. ("Perseroan") didirikan pada tanggal 22 Februari 1989 dan memulai usahanya dalam bidang perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1999, Perseroan memasuki sektor minimarket. Perusahaan berekspansi secara eksponensial mulai tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai minimarket Alfa dan untuk pertama kalinya menggunakan merek "Alfamart".

Sejak didirikan, Perseroan tidak pernah mengalami perubahan nama. Alfamart menyediakan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, tempat berbelanja yang nyaman, dan lokasi yang mudah dijangkau. Didukung oleh lebih dari 121.000 karyawan, Alfamart merupakan salah satu lapangan kerja terbesar di Indonesia. Saat ini Alfamart merupakan salah satu gerai ritel terkemuka di Indonesia yang melayani lebih dari 4,5 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 14.300 gerai dan 32 gudang di seluruh Indonesia. .

Alfamart memiliki kelebihan seperti memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, memudahkan menjangkau konsumen dari berbagai daerah, Beberapa gerai Alfamart buka 24 jam, Menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak anak muda.

Alfamart memiliki kelebihan, harga produk terjangkau dan relatif murah, terdapat kartu pelanggan alfamart yang menggunakan kartu tersebut untuk mendapatkan banyak diskon dan bonus sehingga memudahkan banyak orang untuk berbisnis di alfamart. karena alfamart merupakan pionir bisnis waralaba di industri retail, dan lokasi alfamart cukup strategis.

Dalam bisnis Alfamart tentunya juga terdapat kelemahan seperti produk yang tersedia di Alfamart tidak lengkap karena hanya menyediakan kebutuhan pokok rumah tangga, produk makanan ringan dan minuman kemasan. Di beberapa daerah, Alfamart belum

terjangkau, Beberapa gerai Alfamart masih belum mengikuti trend, Kamar sempit dan terkesan sumpek sehingga kurang nyaman, Tidak tersedia toilet di beberapa gerai Alfamart.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli suatu produk

yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler (2009:202), ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum yaitu: (1). Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, sikap belajar dan kepribadian serta konsep diri. (2). Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen antara lain: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarganya.

Untuk memastikan efisiensi dan kecepatan layanan, Perseroan mengembangkan dan mengimplementasikan sistem Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang terintegrasi untuk meningkatkan kapabilitas gudang, pemasok serta mengelola lebih dari 4.000 SKU merchandise yang ditawarkan di jaringan toko Alfamart.

Hingga saat ini Perseroan telah mengoperasikan 24 gudang yang melayani gerai Alfamart di berbagai wilayah di Indonesia. Setiap gudang dirancang untuk dapat melayani kebutuhan pasokan sekitar 200-600 outlet. Harga yang dirasakan adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Melalui harga kita juga bisa menilai gambaran kualitas produk/jasa. Berikut cara konsumen mengevaluasi harga yang telah ditetapkan (Dinawan, 2010; 34):

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu perbandingan harga produk dengan produk pesaing,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang anda dapatkan,
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Lupiyoadi (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut: akses, yaitu kemudahan akses. Misalnya, lokasi yang dilalui mudah dijangkau dengan kendaraan umum

- 1). Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- 2). Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a). Banyaknya orang yang berlalu lalang memberikan peluang yang besar untuk pembelian impulsif, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui upaya khusus; kemacetan lalu lintas dan kemacetan juga bisa menjadi penghalang;

3). Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung pelayanan yang ditawarkan. Lokasi adalah letak toko atau retailer pada area yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa mendatang. Alfamart biasanya buka 24 jam sehari.

Senin-Minggu sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Se jauh ini, Alfamart merupakan peluang bisnis yang menguntungkan. Namun untuk membuka gerai Alfamart, Anda harus menyiapkan modal yang cukup besar. Tak hanya itu, Anda harus menyiapkan lokasi yang ramai dikunjungi orang untuk membuka Alfamart. Pastikan lokasi yang Anda pilih strategis karena akan mempengaruhi keuangan bisnis Alfamart Anda. Alfamart memiliki slogan:

'BelanjaPuasHargaPas'. Alfamart harus memiliki lokasi minimal 800 meter persegi (tidak termasuk ruang administrasi gudang), dan total luas tanah sekitar 150 hingga 250 meter persegi. Ladang sebanyak itu akan menjadi gerai Alfamart Anda. Tempat itu bisa dimiliki sendiri (beli), atau sewa properti orang lain dan pastikan untuk menyewanya dalam 5-10 tahun. menjalin kerjasama dengan alfamart, anda harus menyiapkan dana modal sebesar Rp. 300 juta menjadi Rp. 500 juta, dana tersebut belum termasuk sewa tanah yang akan dijadikan gerai Alfamart.

Membuka gerai Alfamart dengan tipe yang dapat disesuaikan dengan luas lahan yang dimiliki. Ada dua jenis gerai yang ditawarkan Alfamart, yakni 36 rak dan 45 rak. Penjelasannya sebagai berikut: Rak tipe 36, luas minimal 80 meter persegi dengan nilai investasi Rp 397 juta. Rak tipe 45, luas minimal 100 meter persegi dengan nilai investasi Rp 417 juta.

Tabel berikut menunjukkan Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Alfamart per Triwulan I (2021-2022) Triwulan I (2021-2022), yaitu:

Tabel 1.1 Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Alfamart per Triwulan I (2021-2022)

No	Nama	Pendapatan /Rp Miliar	Laba/Rugi/ Rp Miliar
1	Q1 2021	19.239	499,39
2	Q1 2022	22.909	675,81

Sumber: <https://alfamart.co.id/storage/annual-report/july2020>

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang mengelola retail Alfamart membukukan pendapatan Rp 22,9 triliun pada triwulan I 2022. Pendapatan ini meningkat 18% (year-on-year/yoy)

dari Rp 19,24 triliun pada triwulan I 2021. pendapatan pada tiga bulan awal tahun ini, terdiri dari penjualan makanan Rp 15,68 triliun dan penjualan non makanan Rp 7,23 triliun. Alfamart juga membukukan laba bersih Rp 675,81 miliar pada triwulan I 2022. Laba bersih ini meningkat 35% (yoy) dari Rp 499,39 miliar pada periode yang sama tahun lalu.

Berikut adalah tabel Top Brand Index kategori ritel minimarket dalam 5 tahun terakhir yaitu

Tabel 2 Top Brand Index Kategori Ritel Minimarket 2014-2018

Merek	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)
Alfamart	52,1%	52,9%	47,0%	47,9%	52,9%
Indomaret	41,5%	40,6%	46,4%	45,2%	41,7%

Sumber : <http://www.topbrand.award.com>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar Indomaret selalu berada di bawah Alfamart pada periode 2014 - 2018, hanya pada tahun 2016 Indomaret berhasil memperoleh peningkatan pangsa pasar sebesar 5,8% dari tahun 2015. Dan pada periode tahun 2018 terjadi penurunan pangsa pasar sebesar 3,5% dari tahun 2017.

Dari tabel dapat diketahui bahwa kedua minimarket ini bersaing dengan ketat untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram JL. Pemuda, Gomong, Kec. Selaparang , sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Perumusan Masalah

Alfamart adalah salah satu perusahaan ritel minimarket terkemuka yang telah hadir memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja selama puluhan tahun untuk masyarakat Indonesia. Sangat memungkinkan timbulnya banyak pesaing, hal ini menjadikan keputusan pembelian sangat diperlukan dalam memilih minimarket yang berkualitas baik. Alfamart dapat menerapkan berbagai strategi seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan

lokasi. Namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler (2011), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) meliputi:

- 1) Pembelian produk, merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya
- 3) Pemilihan saluran pembelian, yaitu setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus diseleksi terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, yaitu setiap konsumen yang ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang telah dijadwalkan oleh konsumen.
- 5) Kuantitas, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang sekurang-kurangnya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman, et al., (1988:118) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (bentuk fisik)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keluasannya kepada pihak

eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruang kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) dan penampilan pegawai.

2. Reability (keandalan)
Yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan ketelitian yang tinggi.
3. Responsiveness (daya tanggap)
Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,
4. Assurance (jaminan dan kepastian)
Yaitu pengetahuan, korespondensi, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (perhatian yang tulus)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2007:160) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan pembelian.

Menurut Kotler (2008:345), ada lima indikator yang menjadi ciri harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau di bawah rata-rata dibandingkan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan keuntungan setelah

mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsinya, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam perkembangan suatu usaha adalah letak lokasi ke kota, cara mencapainya dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan (Swastha, 2002: 24).

Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. **Akses**

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi.

2. **Visibilitas**

Visibilitas adalah suatu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. **Tempat parkir**

Area parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. **Lingkungan**

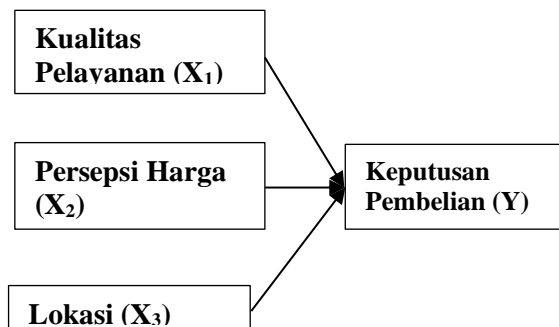
Yakni lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya, pesaing yang berdekatan.

5. **Kompetisi (lokasi pesaing)**

Dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan apakah ada kompetitor lain di jalan atau area yang sama.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen Alfamart

H₂: Semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen Alfamart

H₃ : Semakin baik Lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen Alfamart.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian di minimarket Alfamart Mataram JL. Pemuda, Gomong Kec, Selaparang dan di khususkan kepada para konsumen yang pernah membeli di alfamart .alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut karena letaknya yang sangat strategis dan banyak konsumen juga sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel untuk di jadikan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada januari tahun 2023

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sampel survei. Metode survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016:70), metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga kejadian, distribusi dan hubungannya relatif. antara variabel sosiologis dan psikologis.

Populasi Penelitian

Menurut Ferdinand (2014:171), populasi adalah gabungan dari semua unsur yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan ciri yang menjadi fokus peneliti karena dianggap sebagai bidang studi.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan angket. Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesoiner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 Tahun	2	2%
2	18 Tahun	4	4%
3	19 Tahun	7	7%
4	20 Tahun	7	7%
5	21 Tahun	10	10%
6	22 Tahun	32	32%
7	23 Tahun	17	17%
8	24 Tahun	13	13%
9	25 Tahun	5	5%
10	26 Tahun	2	2%
11	27 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen didominasi oleh konsumen berumur 22 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 32% dari total 100%

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

Menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki hanya sekitar 30 orang atau 30% yang membeli di Alfamart sedangkan responden perempuan 70 orang atau 70% yang membeli di Alfamart Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak dominan membeli di Alfamart ketimbang dengan laki-laki yang sedikit melakukan pembelian di Alfamart.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	30	30%
2.	Perguruan Tinggi	70	70%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah Perguruan Tinggi dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau 70% dan sisanya adalah masih SMA/SMK dengan jumlah responden 30 orang atau 30 %.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 500.000	77	77%
2	500.000-1.000.000	11	11%
3	1.000.000-1.500.000	3	3%
4	> 1.500.000	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 77 orang atau sekitar 77%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,081	2,736		-1,126	0,263
	Kualitas Pelayanan_x1	0,128	0,051	0,124	2,480	0,015
	Persepsi Harga_x2	0,487	0,066	0,458	7,394	0,000
	Lokasi_x3	0,440	0,057	0,488	7,722	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_y

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2022

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel

terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), mengikuti model sistem analisis regresi linear berganda Sugiyono (2016:192). :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- Satu: konstan
- b1 : koefisien regresi variabel X1
- b2 : koefisien regresi variabel X2
- b3 : koefisien regresi variabel X3
- X1 : Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)
- X2 : variabel X2 (persepsi harga)
- X3 : variabel X3 (posisi)
- e : error (faktor interferensi)

Regresi linier berganda kemudian dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y = 3,081 + 0,128X_1 + 0,487X_2 + 0,440X_3 + e$$

Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah persepsi harga yang dirasakan, dan X3 adalah lokasi.

Beberapa hal dapat dianalisis dari persamaan di atas, antara lain:

- 1) Nilai konstanta dalam persamaan ini adalah negatif -3,081. Artinya masyarakat tidak tertarik untuk mengambil keputusan pembelian di Alfamart bahkan akan membeli lebih sedikit di Alfamart jika tidak ada kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi.
- 2) Variabel (X1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,124 yang berarti bahwa setiap kenaikan 100% variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 12,4%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik nilai kualitas pelayanan (X1), semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel (X2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,458 yang berarti bahwa setiap kenaikan 100% variabel Price Perceived maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 45,8%. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang positif

antara variabel persepsi harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik nilai persepsi harga (X2), semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).

- 4) Pengaruh variabel (X3) posisi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,488 yang berarti setiap kenaikan 100% variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 48,8%. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel lokasi (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik nilai Lokasi (X3) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Normalitas

Dengan menggunakan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel, uji normalitas dapat dilakukan dengan syarat data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika menghasilkan nilai di bawah 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,48086981
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,046
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov test, dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yakni 0,200 > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:130) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,081	2,736		-1,126	0,263		
Kualitas Pelayanan_x1	0,128	0,051	0,124	2,480	0,015	0,947	1,055
Persepsi Harga_x2	0,487	0,066	0,458	7,394	0,000	0,616	1,624
Lokasi_x3	0,440	0,057	0,488	7,722	0,000	0,590	1,694

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_y

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai Variance Inflation Factors (VIF) variabel Kualitas Pelayanan (1,055), Persepsi Harga (1,624), dan Lokasi (1,694) < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas, yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji T

Dalam melakukan uji T ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	0,773	0,766	3,535

a. Predictors: (Constant), Lokasi_x3, Kualitas Pelayanan_x1, Persepsi Harga_x2

(<0,05) dan nilai Thitung lebih besar (>) dari nilai Tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima, begitu juga sebaliknya.

Rumus mencari Ttabel sebagai berikut :

$$Df = (\alpha/2; n-k-1) \\ = (0,05/2; 100-4-1) \\ = (0,025; 95)$$

$$Ttabel = 1,985$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{tingkat signifikansi } 5\% = 0,05/2 = 0,025$$

n= jumlah Sampel

k= jumlah variable

Berikut disajikan data hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

1. Hipotesis Pertama: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart jl. Pemuda, gomong, kec. Mataram.

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui t hitung sebesar 2,480 > 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,015 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal itu berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart.

2. Hipotesis kedua : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart jl. Pemuda, gomong, kec. Mataram.

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui t hitung sebesar 7,394 > 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal itu berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart.

3. Hipotesis kedua : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart jl. Pemuda, gomong, kec. Mataram.

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa jika t hitung sebesar 7,722 atau lebih dan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keputusan pembelian Alfamart dipengaruhi oleh lokasi adalah benar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,773. Hal itu berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 77,3% . sementara sisanya sebesar 22,7% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, kec.selaparang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Service Quality. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,480 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), serta hasil multipel pengujian regresi linier, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan.

Nilai t hitung kualitas pelayanan (x1) yang ditentukan dari hasil uji t adalah 2,480 dengan nilai signifikan 0,015; akibatnya, nilai t hitung lebih besar dari T tabel ($2,480 > T \text{ tabel } (1,985)$), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis diterima berdasarkan kriteria tersebut, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari Alfamart jika tingkat layanan yang mereka terima berkualitas tinggi.

. Hasil penelitian ini didukung dan di kuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amhar (2012) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minimarket Alfamart Jl.pemuda, gomong, kec.selaparang.. Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,487, dan uji t menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,394 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), berfungsi sebagai bukti ini.

Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel persepsi harga. Nilai t hitung lebih besar dari nilai T tabel (1,985) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) jika diperoleh nilai t dari variabel persepsi harga (x2) sebesar 7,394 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis diterima berdasarkan kriteria tersebut, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen Alfamart lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (20013:p186) persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah . Hal ini mempunyai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung dan dikuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko W (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, kec.selaparang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,440. Uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,722 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel lokasi.

Nilai t hitung lebih besar dari T tabel ($7,722 > T \text{ tabel } (1,985)$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berdasarkan hasil uji t, yang menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh dari variabel lokasi (x3) adalah 7.722. Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis diterima berdasarkan kriteria tersebut, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di Alfamart, kemungkinan melakukan pembelian meningkat seiring jarak.

Hasil penelitian ini didukung oleh Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam mengembangkan usaha adalah lokasi di perkotaan, cara menjangkaunya dan waktu tempuh dari lokasi ke tempat tujuan. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian tersebut Larosa (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hamdani dan Lopiyoadi (2009:92) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat

mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, dan kec.selaparang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Service Quality. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,480 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), serta hasil pengujian regresi linier berganda, yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan.
2. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, dan kec.selaparang. Hal ini didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,394 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel persepsi harga..
3. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram Jl.pemuda, gomong, dan kec.selaparang. Uji t juga menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari t tabel ($7,722 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut keputusan pembelian minimarket Alfamart Mataram dipengaruhi secara positif oleh variabel lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amhar, F. 2012. Pengaruh Kompetensi Financial Advisor dan Kualitas Layanan Bank terhadap Keputusan Pembelian Barang Produk Brancas-Surance Pada PT. AXA Mandiri Finansial Service. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu swastha.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta:Penerbit Liberty
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press.PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, (2014). Metode Penelitian Manajemen, BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Fandy, Tjiptono.2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima.Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jakarta : *Prenhallind*.
- Kotler, K (2009). Manajemen Pemasaran 1 .Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. Manajemen Pemasaran . Jilid 1 dan 2. Jakarta :PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2013. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi .(2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penepit Salemba Empat: Jakarta
- Parasuraman, A., Zethaml, V .A. and Berry L.L. (1988)” SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.
- Pasuraman, Wijaya. 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Sangadji, PT. Indeks, Jakarta.