

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART RAYA SEMEMI SURABAYA

Mei Putri Dwi Cahyani

meiputrid11@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, location and price on purchasing decisions. Respondents in this study were consumers who made purchases at Alfamart Raya Sememi Surabaya. This research uses multiple linear regression and hypothesis test (uji t) with the help of the SPSS version 22. Based on the results of the classical assumption test. The results of hypothesis testing show that; Service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, meaning that the better the quality of services provided, the higher the purchasing decision; Location has a significant positive effect on purchasing decisions, meaning that the more strategic a location is owned by Alfamart Raya Sememi Surabaya, the greater the profit opportunities that will be obtained; Price has a significant positive effect on purchasing decisions, meaning that the more affordable the price offered and the appropriate quality, the easier it is for consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *Quality of Service, Location, Price, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t) dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tidak ditemukan variabel yang menyimpang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian; Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin strategis suatu lokasi yang dimiliki oleh Alfamart Raya Sememi Surabaya, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh; Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta kualitas yang sesuai, maka konsumen semakin mudah membuat keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang cukup pesat menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini telah memberikan kontribusi positif bagi pemulihan perekonomian Indonesia. Sejalan dengan pembangunan yang saat ini berlangsung dari tahun ke tahun di Indonesia, proses pemenuhan kebutuhan hidup terutama kebutuhan primer dan sekunder terus meningkat. Dari sebagian orang di Indonesiamengalami transisi gaya hidup tradisional ke modern, yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasannya orangyangbertindak sebagai konsumen ingin mempermudah proses pembelian kebutuhan sehari-hari.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dalam berbagai macam merk. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaranyang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik dari perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada penjualan. Hal tersebut tidak mudah dicapai oleh perusahaan mengingat suasana persaingan dalam dunia usaha kini tengah menuju pada kondisi yang bisa disebut *hypercompetition*, suatu bentuk persaingan yang terjadi dengan intensitas yang sangat tinggi selain itu pertumbuhan *minimarket* yang menjamur dan jaraknya berdekatan bahkan di sekitar wilayah Alfamart Raya Sememi Surabaya terdapat banyak kompetitor yakni *minimarket* Remaja, *minimarket* Barokah, toko-toko kelontong, dan *minimarket* Indomaret yang baru saja dibuka di bulan Agustus 2022 yang berlokasi tepat di pemukiman warga yang letaknya di samping kiri Alfamart Raya Sememi Surabaya. Maka banyak masyarakat memilih berbelanja di Indomaret Sememi yang dekat dengan area pemukimannya. Penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh persaingan harga dengan toko-toko kelontong yang relative lebih murah dibanding harga normal yang ditawarkan oleh Alfamart. Dengan terjadinya penurunan penjualan pada Alfamart Raya Sememi Surabaya, maka menjadikan ketidakstabilan penjualan dan *Lost Sales* selama tahun 2022.

Salah satu faktor penting dalam mendirikan bisnis ritel adalah lokasi. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pertimbangan memilih variabel lokasi karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016: 79). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi bagi sebuah *minimarket* dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Pertimbangan memilih variabel kualitas pelayanan karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Mundir (2015) dan Annisaa et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Ramadani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting dalam mendirikan bisnis ritel adalah lokasi. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pertimbangan memilih variabel lokasi karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Elien (2017), Febriano et al., (2018) dan Valerie et al., (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Kurniawan (2018) dan Faisal et al., (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Harga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai alokasi yang membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang atau jasa dan harga berperan sebagai informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2016:99). Pertimbangan memilih variabel harga karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Fadmawati (2014), Wanda (2015) dan Hasanah (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Mada dan Haryoko (2020) dan Fahra dan Prambudi (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya?, (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya?. Penelitian bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Raya Sememi Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Terjadinya kompetisi di dunia usaha untuk meningkatkan penjualan membawa pengaruh dalam dunia bisnis, sehingga mereka bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah komponen penting yang wajib diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan (Aria et al, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dikarenakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta harapannya.

Lokasi

Lokasi berperan penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung dengan kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya (Ramadhan, 2016:19). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Harga

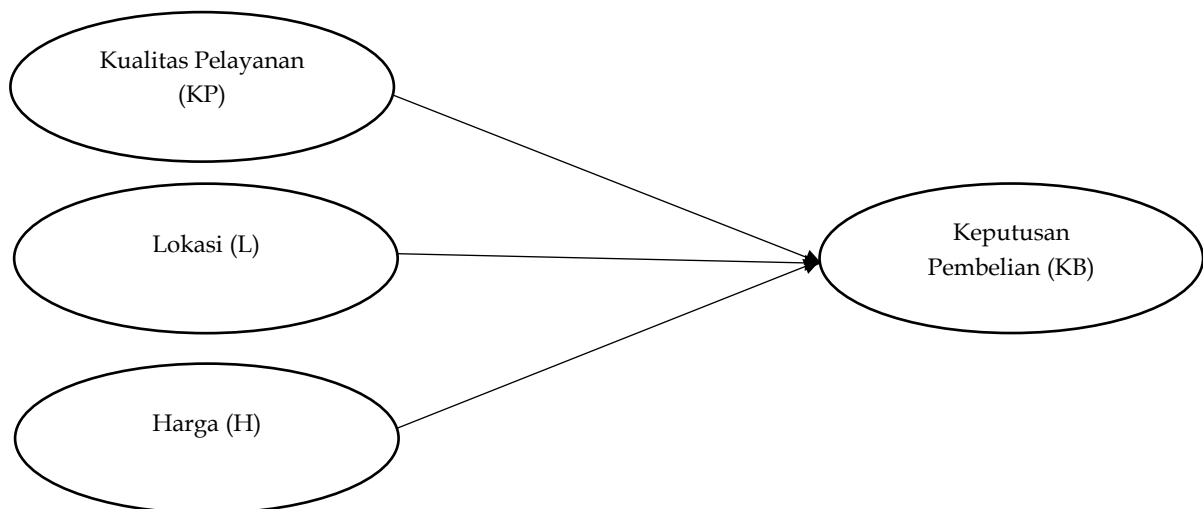
Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan sehingga diharapkan dapat memuaskan pelanggan dengan memberikan jasa atau produk yang dibutuhkan. Harga merupakan peran penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau jasa. Marendra (2018), berpendapat harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha karena dapat berpengaruh depan keuntungan yang di dapat. Sedangkan

menurut Kotler and Amstrong, (2016: 69) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa, dan harga juga dapat diartikan sebagai ukuran uang tunai yang dipaku pada barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai sehingga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu barang dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah 2018: 67).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan. Sebaliknya Jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Handayani dan Rahayu 2021). Pernyataan tersebut dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadmawati, 2014; Mundir, 2015; Permatasari, 2017; Ardiansyah, 2019; Valerie et al. 2021; Alfarizi, 2022). Namun pernyataan tersebut kontradiktif dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriano et al. 2018; Kurniawan, 2018; Ramadani, 2019). Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen. Lokasi yang dipilih setidaknya berada di daerah yang strategis atau sering dilalui oleh banyak orang sehingga memudahkan konsumen untuk menuju ke lokasi dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadmawati, 2014; Mundir, 2015; Permatasari, 2017; Febriano, et al. 2018; Ramadani, 2019; Valerie et al., 2021; Annisaa et al. 2022). Meskipun demikian terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya dengan menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawan, 2018; Faisal, Nuhung dan Rasulong, 2019). Meninjau berbagai hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan menunjukkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadmawati, 2014; Mundir, 2015; Febriano et al. 2018; Kurniawan, 2018; Ardiansyah, 2019; Faisal et al. 2019; Valerie et al. 2021; Alfarizi, 2022; Annisaa et al. 2022). Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh salah satu penelitian dengan menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahra dan Prambudi, 2020). Meninjau berbagai hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif umumnya mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan statistik, bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini disebut metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh masyarakat di Surabaya yang pernah berbelanja di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Karena banyak sekali konsumen Alfamart Raya Sememi Surabaya tersebut, maka jumlah sampel tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini penulis memilih teknik sampling purposive, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan dengan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2018: 63). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:14). Untuk menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dengan demikian reponden yang digunakan dalam peneitian sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data yang langsung diberikan dari responden. Data ini menjadi data yang utama dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer diperoleh secara langsung saat melakukan penelitian di lapangan. Sumber data yang diperoleh penulis murni dari konsumen Alfamart Raya Sememi Surabaya, dengan menyebarkan kuisioner tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran nilai dari kuisioner ini menggunakan Skala Likert. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2018: 98). pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5).

Tabel 1
Penilaian Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) adalah konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli produk pada Alfamart Raya Sememi Surabaya untuk konsumsi pribadi, melalui indikator (Kotler, 2015:97): (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Variabel Independen

Kualitas Pelayanan (X1) Pelayanan yang berkualitas dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Alfamart Raya Semimi, melalui indikator (Lupiyoadi, 2015:132) dengan indikator (1) Bukti fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tangkap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*). Lokasi (X2) Merupakan pemilihan lokasi Alfamart Raya Sememi Surabaya, yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari Alfamart Raya Sememi Surabaya kepada konsumen, melalui indikator menurut (Buchori, 2015:109) dengan indikator (1) Kenyamanan suasana dalam berbelanja, (2) Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja, (3) Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja, (4) Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja, (5) Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan. Harga (X3) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli dari Alfamart Raya Sememi Surabaya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya yang umumnya dinyatakan dalam satuan rupiah, melalui indikator Kotler dan Armstrong (2016:78) dengan indikator (1) Keterjangkauan harga, (2)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Teknik Analisis Data
Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menjelaskan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan 100 responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan keputusan pembelian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya dari kuesioner yang telah terkumpul. Hasil dari rata-rata tanggapan responden dapat diketahui dengan menggunakan nilai interval kelas yang bertujuan untuk menghitung skor atau nilai dari jawaban pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh responden menurut Sugiyono (2017) adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju (ST)	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi penilaian rata-rata jawaban responden, sebagai berikut:

Uji Instrumen Data
Uji Validitas

Validitas merupakan penentuan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:125). Untuk melakukan pengujian sejauh mana item kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak dengan menggunakan hasil pengolahan Program for Social Science *Statistics* (SPSS). Kriteria penilaian untuk uji kelayakan adalah sebagai berikut; jika nilai signifikansi (*2-tailed*) < 0,05 maka dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansi (*2-tailed*) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik hasil pengukuran yang digunakan lebih dari satu kali untuk pengukuran terhadap objek yang sama dan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2016:177). Tes ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dari hasil penelitian yang berkaitan dengan isi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, sebagai berikut; jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk melihat nilai dari variabel dependen apabila

nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2018: 58). Model analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$KB = a + b_1KP + b_2L + b_3H + e$$

Keterangan:

Y : variabel Keputusan Pembelian (KB)

a : konstanta

β_1 : koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP)

β_2 : koefisien regresi Lokasi (L)

β_3 : koefisien regresi Harga (H)

e : *standard error* (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak menurut Ghozali (2018:161) yaitu analisis grafik, Prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada suatu sumbu diagonal dari grafik dengan cara melihat histogram residualnya dan analisis statistik, Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji 1 sampel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dikarenakan $VIF = 1/\text{Toleransi}$, nilai R² yang dihasilkan estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel tersebut tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, dan jika terdapat korelasi yang tinggi terhadap variabel independen (umumnya diatas 0,90).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018: 137). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sinkron disebut dengan heteroskedastisitas dan Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* yaitu: (a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit kemudian menyebar, maka hal tersebut telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model penelitian memenuhi kriteria fit atau tidak. Uji kelayakan model (Uji F) atau uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Adapun kriteria dalam melakukan uji F yaitu; P-Value $\leq 0,05$ menunjukkan

bahwa uji model tersebut layak untuk digunakan pada penelitian dan P-Value > 0,05 menunjukkan bahwa uji model tersebut tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah Semakin besar R² berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel variabel produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi. Apabila nilai R² semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018: 121).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau yang dapat dikatakan sebagai uji t biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, dan Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. Pada penelitian ini tingkat yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%) pada taraf yang signifikan (Ghozali, 2018:98). Penolakan dan penerimaan hipotesisi dilakukan menggunakan kriteria sebagai berikut; Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP ₁	0,456	0,000	Valid
	KP ₂	0,515	0,000	Valid
	KP ₃	0,516	0,000	Valid
	KP ₄	0,421	0,000	Valid
	KP ₅	0,513	0,000	Valid
Lokasi (L)	L ₁	0,405	0,000	Valid
	L ₂	0,653	0,000	Valid
	L ₃	0,522	0,000	Valid
	L ₄	0,392	0,000	Valid
	L ₅	0,498	0,000	Valid
Harga (H)	H ₁	0,408	0,000	Valid
	H ₂	0,533	0,000	Valid
	H ₃	0,304	0,002	Valid
	H ₄	0,486	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KB)	KB ₁	0,614	0,000	Valid
	KB ₂	0,530	0,000	Valid
	KB ₃	0,622	0,000	Valid
	KB ₄	0,595	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 3 diatas diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05. Artinya seluruh item pernyataan ada valid sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut ditampilkan tabel hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,750	0,60	Reliable
Lokasi	0,747		Reliable
Harga	0,732		Reliable
Keputusan Pembelian	0,738		Reliable

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuisioner yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan keputusan pembelian telah memiliki nilai cornbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuisioner variabel diatas dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan hasil perhitungan didapatkan dengan bantuan program komputer SPSS 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta					
(Constant)	1,060	0,529		2,003	0,048
Kualitas Pelayanan (KP)	0,802	0,130	0,673	6,193	0,000
Lokasi (L)	0,322	0,118	0,295	2,738	0,007
Harga (H)	0,270	0,095	0,234	2,846	0,005

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

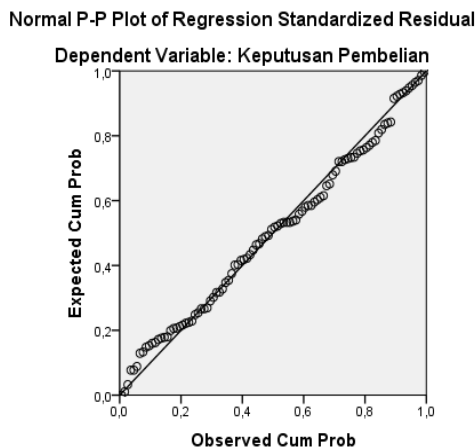
Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KB = 1,060 + 0,802KP + 0,322L + 0,270H + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, mengetahui apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran titik-titik pada grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot) dan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 7 dan gambar 2.



Gambar 2
Gambar Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Gambar 2 menunjukkan data berdistribusi normal, karena titik-titik mendekati garis diagonal dan searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dijelaskan model regresi ini telah memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		<i>Undestandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		0,0000000
		0,33927889
<i>Most Extreme Diferencess</i>	<i>Absolute</i>	0,065
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,065
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,655
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,785

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp Sig (2-tailed) yakni sebesar 0,785 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji dari uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,555	1,802	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (L)	0,564	1,772	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (H)	0,970	1,030	Tidak Terjadi Multikolinieritas

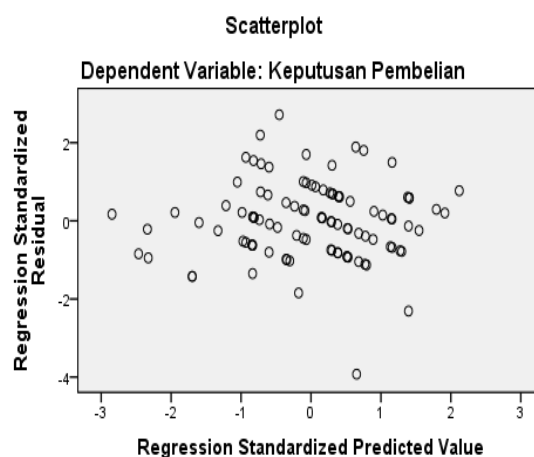
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10.

Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multi-kolinieritas, sehingga model regresi layak untuk digunakan untuk penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas, yaitu model regresi yang memiliki persamaan *variance* residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain. Berikut hasil dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3

Gambar Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Gambar 3 menjelaskan bahwa titik-titik tidak membentuk sebuah pola dan penyebarannya diatas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dan tidak terjadi gangguan dari heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,711	3	2,237	18,845	0,000 ^b
Residual	11,396	96	1,119		
Total	18,107	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 9 menjelaskan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *adjusted rsquare* (R^2) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,609 ^a	0,371	0,351	0,34454

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai RSquare sebesar 0,371 atau 37,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini, misalkan promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Salah satu penyebab kecilnya nilai Rsquare karena variabel yang dikorelasikan memiliki kaitan kecil terhadap korelasinya.

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji t

Model		T	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (KP)	6,193	0,000	Berpengaruh signifikan
	Lokasi (L)	2,738	0,007	Berpengaruh signifikan
	Harga (H)	2,846	0,005	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 6.193 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. (2) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Variabel lokasi memiliki nilai t sebesar 2.738 dengan sig. sebesar $0,007 \leq 0,05$, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. (3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 2.846 dengan sig. sebesar $0,005 \leq 0,05$, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. hipotesis (H1) yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan di Alfamart Raya Sememi Surabaya dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan yang diberikan, maka semakin tinggi konsumen yang akan melakukan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Artinya Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan. Sebaliknya Jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan buruk. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock *et. al* (2011:204), yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadmawati, 2014; Mundir, 2015; Permatasari, 2017; Ardiansyah, 2019; Valerie et al. 2021; Alfarizi, 2022, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. hipotesis (H2) yang menduga lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Raya Sememi Surabaya dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan strategis lokasi yang dimiliki, maka semakin besar konsumen yang akan melakukan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Artinya lokasi memegang peranan penting dalam bisnis. Lokasi maupun akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk yang dibutuhkan. Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen, lokasi yang dimiliki oleh Alfamart Raya Sememi Surabaya setidaknya memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui alat transportasi; lokasi dengan dengan permukiman warga; memiliki lingkungan yang aman; serta parkir kendaraan yang nyaman dan cukup luas. Hasil tersebut sejalan dengan teori menurut Alma (2016:105) menatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diperkuat pula penelitian yang dilakukan oleh Fadmmawati, 2014; Mundir, 2015; Permatasari, 2017; Febriano, et al. 2018; Ramadani, 2019; Valerie et al., 2021; Annisaa et al. 2022, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, 2018; Faisal, Nuhung dan Rasulong, 2019 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. hipotesis (H3) yang menduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Raya Sememi Surabaya dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya strategis dalam menentukan harga, maka semakin besar konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:430), yang menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hasil penelitian diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Fadmawati, 2014; Mundir, 2015; Febriano et al. 2018; Kurniawan, 2018; Ardiansyah, 2019; Faisal et al. 2019; Valerie et al. 2021; Alfarizi, 2022; Annisaa et al. 2022, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahra dan Prambudi, 2020, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya 3 variabel yaitu, kualitas pelayanan, lokasi dan harga. Sementara itu banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian contohnya, Promosi, Proses, *People* (Orang), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Raya Sememi Surabaya berjumlah 100 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak konsumen Alfamart dari luar sememi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas, (3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan bagi Alfamart Raya Sememi Surabaya adalah sebagai berikut: (1) Disarankan untuk variabel kualitas pelayanan, Alfamart Raya Sememi Surabaya supaya tetap meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya dan yakin untuk melakukan pembelian kembali, (2) Disarankan untuk variabel lokasi, manajemen Alfamart Raya Sememi Surabaya dalam menentukan lokasi usaha harus tepat karena sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha kedepan, (3) Disarankan untuk variabel harga. Alfamart Raya Sememi Surabaya hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, (4) Selain itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan, lokasi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, D. C. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (10) 2.
- Alma, B. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Annisaa, M.D.L., A. Suharto dan Nursaidah. 2022. Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* (19) 1.
- Ardiansyah, A. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Aria, M., A. D. Anjarini dan Harnoto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* (3) 1.

- Assauri, S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Buchori, A. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Elien, N. P. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)*. Skripsi Univ. Negeri Yogyakarta.
- Fadmawati, P. M. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Surakarta.
- Fahra, D., dan B. Prambudi. 2020. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. (10) 1.
- Faisal, H., M. Nuhung Dan I. Rasulong. 2019. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar*. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (3) 1.
- Febriano, C. P., L. Mananeke, dan R. N. Taroreh. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA*. *Jurnal EMBA*. 6(4): 3068-3077.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, V., dan Y. Rahayu. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung)*. *Jurnal Sain Manajemen* (3) 2.
- Harahap, S. B. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi)*. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hasan, A. 2015. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Medpress Yogyakarta.
- Hasanah, M. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal*. *Jurnal Hukum Islam* (4) 1.
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., dan F. V. Arie. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid- 19*. *Jurnal EMBA* (9) 9(4), 702-711.
- Kotler. P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
 _____ . 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. D. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)*. *Jurnal Ekobis Dewantara* (1) 4.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Sebelas: Salemba Empat Jakarta.
- Lovelock, Christopher, W. Jochen, dan M. Jacky,. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Mada, F. A., dan U. B. Haryoko. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang*. *Jurnal Ekonomi Efektif* (2) 2.
- Madura, J. 2015. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.

- Marendra, I. G. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. (3) 1: 35-38.
- Mundir. 2015. Analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univ. Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Permatasari, E. N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Univ. Negeri Yogyakarta.
- Pratama, D. W dan S. B. Santoso. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* (2) 7: 1-11.
- Putra, A. 2020. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunny Gold di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, (2) 3.
- Ramadhan, H. E. 2016. 99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia, Penebar Plus: Jakarta
- Ramadhani, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *E-Jurnal Umaha ISSN* (1) 2.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Empat. PT. Indeks Gramedia Jakarta.
- Sudrartono, T., dan D. Saepudin. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* (2) 1.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet: Bandung:
 _____ . 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV:Bandung.
 _____ . 2018. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono. F. 2011. Strategi Pemasaran. Andy Offset. Yogyakarta.
 _____ . 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2016. Service Management Meningkatkan Layanan Prima. Edisi 4. ANDI Yogyakarta
- Utami. C.W. 2015. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat. Jakarta.
- Valerie, A. K., Soegoto, A. S., dan F. V. Arie. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* (9) 4.
- Wanda, K. W. 2015. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* (4) 3.