



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor

Bilal Hizbulloh^{1*}, Sugeng Widodo²

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

hizbulloh.bilal14@gmail.com^{1*}, dosen01632@unpam.ac.id²

Dikirim 10 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and location on purchasing decisions for Alfamart Pasar Prumpung consumers partially and simultaneously. The population of this study amounted to 11,728 with a sample of 100 respondents using the Slovin formula. Data analysis techniques use simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, t tests and f tests. The results of the partial study of service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated value of 13,156 > table 1,985 and a significant 0,000 < 0.05. Location partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a calculated value of 13,937 > table 1,985 and a significant value of 0,000 < 0.05. Simultaneously, service quality and location have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with Fcalculate values of 103.126 > Ftable 3.090 and significant 0.000 < 0.05 with a contribution of 68.0%.

Keywords: Service Quality; Location; Buying decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini berjumlah 11.728 dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 13,156 > ttabel 1.985 dan signifikan 0,000 < 0,05. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 13,937 > ttabel 1.985 dan signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung 103,126 > Ftabel 3,090 dan signifikan 0,000 < 0,05 dengan kontribusi sebesar 68,0%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Lokasi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang



bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Pengertian Ritel berasal dari bahasa perancis, *'retailer'*, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Salah satu strategi agar suatu ritel mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun kualitas pelayanan toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan Alfamart yang memiliki visi "Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global" dengan motto "Belanja Puas, Harga Pas".

Induk perusahaan dari minimarket Alfamart yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Djoko Susanto dan keluarga mulai mendirikan perusahaan pada tahun 1989. Bidang perdagangan dan distribusi aneka produk awal dari kegiatan usaha perusahaan ini salah satunya di Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Dari beberapa Alfamart yang berada di Kecamatan Gunung Sindur peneliti hanya melakukan pada Alfamart Pasar Prumpung karena berdasarkan dari hasil observasi awal yang dilakukan, Alfamart Pasar Prumpung mengalami penurunan jumlah pelanggan dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 1. Daftar Minimarket di Kecamatan Gunung Sindur

Alamat	Nama Minimarket
Jl. Pemuda No.5, Gunung Sindur	Alfamart Pasar Prumpung
Jl. Griya Indah Serpong No.18-21, Gunung Sindur	Alfamart Griya Indah Serpong
Jl. Pembangunan Raya Ruko Golden Serpong No.5-7, Gunung Sindur	Alfamart Prumpung Parung
Jl. Pahlawan Raya No.21A, Kampung Prumpung, Gunung Sindur	Indomaret Prumpung
Jl. Pemuda No.93, Gunung Sindur	Indomaret Pemuda
Jl. Pembangunan, Gunung Sindur	Indomaret DC Parung 2
Jl. Pembangunan, Gunung Sindur	Alfamidi Gunung Sindur 1
Jl. Atma Asnawi No.40, Gunung Sindur	Alfamidi Atma Asnawi

Sumber: Data diolah, 2024

Alfamart Pasar Prumpung berlokasi di Jl. Pemuda No.5, desa Gn. Sindur Kec. Gunung Sindur, Kab. Bogor, Jawa Barat 16340. Tuntutan persaingan mengkondisikan bahwa Alfamart Pasar Prumpung harus terus berbenah diri dengan menggunakan pendekatan pengelolaan bisnis ritel modern yang lebih memfokuskan dalam layanan konsumen secara prima, kemampuan untuk mendisplai barang dagang dan aspek-aspek lain yang menyebabkan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) "keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. Pada perusahaan yang berorientasi pada jasa, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut yang penuh dengan persaingan, Menurut Tjiptono dalam Alvianna, S. dkk. (2021:283) "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan".

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia produk atau jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:345) "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Lokasi yang mudah dijangkau oleh

konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang retail. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan “metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2018:8)". Penelitian ini merupakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan yang berlandaskan dengan indikator yang digunakan pada setiap variabel yang diteliti mengenai Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor dan jawaban mengacu pada skala *Likert*, yaitu: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4), dan Sangat Setuju (bobot 5). Dan metode data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis t dan Uji hipotesis f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi Linier berganda $Y = 13,068 + 0,266 X_1 + 0,470 X_2$. Kostanta sebesar 13,068 artinya jika variabel Keputusan Pembelian (X_1) dan Lokasi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 13,068. Nilai regresi $X_1 = 0,266 X_1$ (positif) artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel Lokasi (X_2) dalam keadaan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan Kualitas Pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan keputusan Pembelian. Nilai regresi $X_2 = 0,470$ (positif) artinya apabila variabel Lokasi (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,470 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

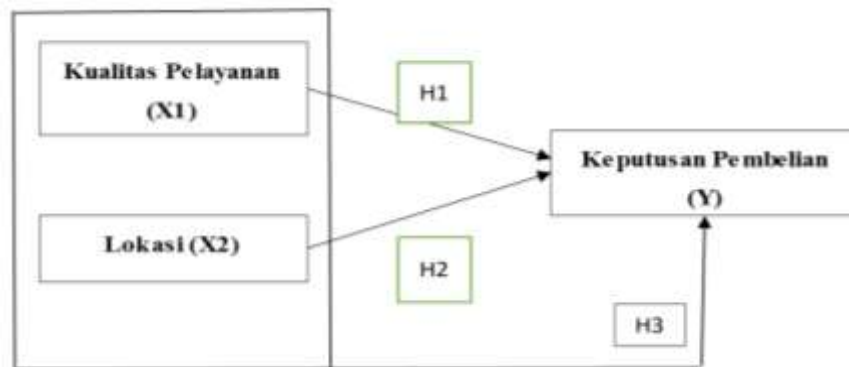
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.068	2.087	6.263	0
	Kualitas Pelayanan	0.266	0.123	0.318	0.033
	Lokasi	0.47	0.132	0.522	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25

Hal ini menunjukan setiap kenaikan Lokasi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kemudian nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) sebesar 0,825, artinya bahwa tingkat hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang “Sangat Kuat”. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,0% sedangkan sisanya sebesar 32,0% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta dibuktikan pada nilai $F_{hitung} 103,126 > F_{tabel} 3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara

simultan terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pembahasan

Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

Hasil pengujian koefisien korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Koefisien Korelasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.825 ^a	0.68	0.674	4.197	0.68	103.126	2	97	0

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) pada kolom R, yaitu sebesar 0,825 jika mengacu pada nilai interval skor koefisien korelasi yang telah ditentukan maka nilai 0,825 masuk ke dalam interval 0,800-1 dengan tingkat hubungan Sangat Kuat, artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang positif (Sangat Kuat).

Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Hasil pengujian koefisien korelasi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0.68	0.674	4.19704

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,680 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X1) secara Simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,0% sedangkan sisanya sebesar 32,0% yang disebabkan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis t

Hasil uji hipotesis secara simultan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), variable lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.08	2.017		7.974
	Kualitas Pelayanan	0.688	0.051	0.799	13.156
2	(Constant)	12.953	2.125		6.096
	Lokasi	0.734	0.053	0.815	13.937

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji t variabel X1, yaitu nilai t_{hitung} 13,156 > t_{tabel} 1.985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dimana menandakan bahwa secara parsial pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). diketahui hasil dari uji t variabel X2 terhadap variabel Y, yaitu nilai t_{hitung} 13,937 > t_{tabel} 1.985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dimana menandakan bahwa secara parsial pada variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis F

Hasil uji F secara simultan pada Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3633.168	2	1816.584	103.126
	Residual	1708.672	97	17.615	
	Total	5341.84	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} 103,126 > F_{tabel} 3,090 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen alfamart Pasar Prumpung, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} 13,156 > t_{tabel} 1.985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen alfamart Pasar Prumpung, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} 13,937 > t_{tabel} 1.985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen alfamart Pasar Prumpung, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} 103,126 > F_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 660-669.
- Apriliana & Sukaris. (2022). Analisis Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *JIKEM*, 11(2), 2302-9560.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Maretiana, R. S., Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JEMB*, 14(3), 590-597.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI*, 2(3), 1-12.
- Purnawati, L., Ernawati, Susanti, R. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16 (3), 380-386.
- Saota, S., Buulolo, P., Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 132-142.
- Seran, R. B., Sundari, S., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, 8(1), 206 – 211.
- Sutrisno, A., N. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263.
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(2), 126-139.