

PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas)

Dewangga Dwi Kharislam¹⁾, Yuwita Ariessa Pravasanti²⁾, Suhesti Ningsih³⁾

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: kharislamdewangga@gmail.com^[1]

Email: yuwita.ariessa.pravasanti@gmail.com^[2]

Email: hesti.hegi@gmail.com^[3]

Abstract

The purpose of this the research is to know the influence of service, product quality, and location on purchasing decisions at Indomaret Ruko Garuda Mas. This study uses three independent variables namely service, product quality and location with the dependent variable is purchasing decisions. The data in this study were collected through distributing questionnaires to 100 people who had visited Indomaret Ruko Garuda Mas as research samples. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the service, product quality, and location variables simultaneously influence purchasing decisions, this is evidenced by the significance value of the f test, which is $0.000 < 0.05$. The results of the t-test prove that service and product quality affect purchasing decisions, this is evidenced by the significant value of the two variables of $0.000 < 0.05$. While the location variable has no effect on purchasing decisions because the significance value is $0.425 > 0.05$. Calculation of the coefficient of determination R^2 obtained Adjusted R Square value of 0.786 meaning that purchasing decisions are influenced by service, product quality and location by 78.6% while the remaining 21.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword : Service, product, location, and purchase decision

1. PENDAHULUAN

Pada era global sekarang, persaingan bisnis semakin menggilas dan semakin ketat. Setiap perusahaan diharuskan untuk memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang lainnya. Perusahaan harus mampu memahami pembeli apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sehingga, perusahaan dituntut agar bisa merancang dan membuat strategi-strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Strategi pasar mungkin saja meliputi pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang unggul, harga yang terjangkau, produk yang lebih bermutu, didukung dengan strateginya lokasi perusahaan dan mempunyai kenyamanan tempat, dimana semua hal tersebut menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam berbelanja. Oleh sebab itu perusahaan harus mempengaruhi konsumen agar

bersedia membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Sehingga diharapkan pemilik usaha, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak perusahaan yang memiliki perencanaan tujuan yang matang agar dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan posisi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan berbagai pengembangan ide-ide bervariasi dengan jaminan kualitasnya yang membuat tingginya

minat konsumen. Selain kualitas pelayanan perusahaan juga diharapkan mempertimbangkan kualitas produk, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan, seperti bisnis ritel dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:143), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Ada banyak faktor yang dapat menjadi penentu apakah perusahaan sudah mencapai kesuksesan dalam suatu usaha kesuksesan. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Disamping itu, pemilihan lokasi dapat menjadi hal yang penting untuk memulai suatu usaha. Karena faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus mencari lokasi yang tepat agar mudah dijangkau oleh pembeli.

Kualitas pelayanan, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa hasil penelitian tersebut ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Bahwa hasil penelitian tersebut lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang sangat memuaskan (Yuliarmi dan Riyasa, 2010)

Pada penelitian ini dilakukan pada Indomaret Ruko Garuda Mas. Keberadaan Indomaret Ruko Garuda Mas merupakan lokasi berbelanja yang strategis karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Garuda Mas yang sangat dekat dengan berbagai kompleks perumahan dan kampus UMS. Oleh karena itu keberadaan Indomaret sangat dikenal masyarakat sekitar. Selain itu

harga juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Dari segi pelayanan Indomaret Ruko Garuda Mas ini memberikan berbagai kemudahan dalam membantu konsumen untuk berbelanja seperti jasa pengantaran barang maupun dalam memberikan informasi barang yang dibutuhkan konsumen. Sehingga peneliti mempunyai alasan memilih Indomaret karena perusahaan tersebut merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Selain itu sambutan masyarakat terhadap Indomaret sangat positif terbukti dengan peningkatan jumlah banyaknya cabang yang di buka di berbagai kota.

Pada penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Indomaret Garuda Mas).

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini bertempat di Indomaret Ruko Garuda Mas yang beralamat di Jl. Garuda Mas No.23, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57169

2.2. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai keualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Indomaret Ruko Garuda Mas.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Indomaret Ruko Garuda Mas. Jumlah sampel yang diambil di penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe (Sugiyono, 2015:118), di mana sampel yang diambil dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan studi dokumentasi dan kuesioner. Studi Dokumentasi adalah dengan mengumpulkan data yang diperlukan dari internet dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan angket yaitu salah satu alat pengumpulan data dengan membuat sistem pertanyaan

secara tertulis dan dilengkapi dengan jawaban yang sudah tersedia dengan keadaan terstruktur.

2.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) serta variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:38).

2.5. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010:35) untuk menguji validitas konstruk atau variabel dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

Rxy: koefisien korelasi

$\sum rx$: jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum x^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel x

$x \sum y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel y

2) Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat disimpulkan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach's* adalah

koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Uma Sekaran 2017:35). Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS 22.0 for Windows.

3) Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud dengan statistika deskriptif adalah sebagai berikut : Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, dan maksimum. Umumnya statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data.

4. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji R^2 .

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meneliti faktor faktor yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat dinyatakan dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X_1 : Pelayanan

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Lokasi

ϵ : Error term

b. Uji F

Uji F merupakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Malhotra (2010:108), uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Sehingga Uji F sudah layak untuk penelitian ini.

Kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika nilai probabilitas (*P value*) $> \alpha$ 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau jika nilai probabilitas (*P value*) $< \alpha$ 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel.

c. Uji t

Menurut Malhotra (2010:108) uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel.

Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau jika probabilitas (*P value*) $< \alpha$ 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen
- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau jika probabilitas (*P value*) $> \alpha$ 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai Adjusted R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan-variabel-variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Statistik Deskriptif

Tabel 1

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std Deviation
----------	---	----------	----------	------	---------------

KPEM	100	15	25	21,11	2,518
PLY	100	15	25	20,55	2,276
KPRO	100	15	25	20,15	2,409
LOK	100	15	25	20,00	2,527

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Pada tabel diatas diketahui nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,11, nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, dan nilai standar deviation sebesar 2,518.

Pelayanan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,55, nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, sedangkan nilai standar deviation sebesar 2,276.

Kualitas Produk mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,15, nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, dengan nilai standar deviation sebesar 2,409.

Lokasi meraih nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,00, nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum sebesar 25,00, dan nilai standar deviation sebesar 2,527.

3.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 pengunjung di Indomaret Ruko Garuda Mas, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut.

Adapun faktor yang akan diukur adalah Keputusan Pembelian, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi. Hasil validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 100 = 0,1966$. Uji validitas dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
KPEM1	0,858	0,1966	Valid
KPEM2	0,788	0,1966	Valid
KPEM3	0,857	0,1966	Valid
KPEM4	0,800	0,1966	Valid
KPEM5	0,786	0,1966	Valid
PLY1	0,738	0,1966	Valid
PLY2	0,767	0,1966	Valid
PLY3	0,691	0,1966	Valid

PLY4	0,765	0,1966	Valid
PLY5	0,774	0,1966	Valid
KPRO 1	0,857	0,1966	Valid
KPRO 2	0,859	0,1966	Valid
KPRO 3	0,805	0,1966	Valid
KPRO 4	0,843	0,1966	Valid
KPRO 5	0,804	0,1966	Valid
LOK 1	0,787	0,1966	Valid
LOK 2	0,792	0,1966	Valid
LOK 3	0,748	0,1966	Valid
LOK 4	0,654	0,1966	Valid
LOK 5	0,625	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil pengujian validitas pada table 4.2 menunjukkan, kuesioner yang berisi dari 3 variabel diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2=98$, sehingga r tabel= 0,1966.

a. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas Keputusan Pembelian, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi, maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Keputusan instrumen penelitian adalah dikatakan reliabel apabila *cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keputs. Pembelian	0,875	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,800	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,888	0,6	Reliabel
Lokasi	0,765	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

3.1.2 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficient beta	t hitung	Sig
Konstanta	2,990	2,563	0,012
Pelayanan	1,679	14,518	0,000
Kualitas rodruk	0,856	7,967	0,000
Lokasi	-0,042	-0,796	0,428

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$KPEM = 2,990 + 1,679PLY + 0,856KPRO - 0,042LOK + e$$

Pesamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,990 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen dan faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian adalah 2,990

Besarnya nilai koefisien variabel Pelayanan sebesar 1,679 (positif). Tanda positif ini berarti bahwa semakin baik variabel Pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel Pelayanan turun, maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Besarnya nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,856 (positif). Tanda positif ini berarti bahwa semakin baik variabel Pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel Kualitas Produk turun, maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Besarnya nilai koefisien variabel Lokasi sebesar - 0,042 (Negatif). Tanda negatif ini berarti bahwa semakin baik variabel Lokasi maka akan menurunkan Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel Lokasi turun, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Apabila tingkat probabilitasnya < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan Uji F dengan bantuan SPSS :

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,235	3	165,745	121,876	0,000
	Residual	130,555	96	1,360		
	Total	627,790	99			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) seperti tampak pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Statistik t

Model	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2,563	0,012	
Pelayanan	14,518	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk	7,967	0,000	Berpengaruh
Lokasi	-0,796	0,428	Tdk Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

- 1) Variabel Pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima, yang berarti Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_2 diterima, yang berarti Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi $0,428 > \alpha = 0,05$ maka H_3 ditolak, yang berarti Lokasi tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0,792	0,786	1,166

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa 78,6% variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi. Sedangkan sisanya 21,4% lainnya dijelaskan oleh variasi lain di luar model.

3.2. Pembahasan

Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima, yang berarti Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan. Bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kenyataan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diperjelas oleh hasil analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda juga mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1,697.

Menurut Anwar (2012: 84), Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Ratminto (2015:2), Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi adanya interaksi antara karyawan dan konsumen baik internal maupun eksternal. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan apabila ingin mencapai keberhasilan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang berpendapat bahwa pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Derriawan et al (2018) yang membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima, yang membuktikan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya teori dari Kotler tentang standarisasi kualitas produk yakni untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak *loyalnya* konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler, 2010:361).

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk yang ada di Indomaret Ruko Garuda Mas sudah baik. Dewi (2017) yang berpendapat bahwa pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian Sumarauw (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penulis, lokasi Indomaret Ruko Garuda Mas letaknya strategis, hal itu dibuktikan dengan adanya beberapa faktor seperti terdapat potongan jalan, terdapat di pinggir jalan yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Indomaret Ruko Garuda Mas. Walaupun demikian, kestrategisan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak didukung dengan teori maupun penelitian-penelitian sebelumnya mengenai lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin (2016) yang berpendapat bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji determinan yaitu uji R menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelayanan, kualitas produk dan lokasi sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dalam bauran pemasaran ada dimensi yang memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu pelayanan perusahaan, hal ini disebabkan karena baik lingkungan internal maupun eksternal Toko Garuda Mas menampilkan kerapihan, kebersihan dan keasriannya sebagai toko yang mempunyai kelengkapan. Sedangkan persentase terendah berada pada dimensi program dikarenakan tidak banyaknya program promosi yang dilakukan oleh Toko Garuda Mas

Dalam proses keputusan pembelian ada dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi yaitu lokasi, hal ini disebabkan karena Toko Garuda Mas menjadi tujuan yang tepat dan mudah dijangkau dalam memenuhi kebutuhan konsumen tentang konsumsi makanan. Sementara persentase terendah ada dalam pencarian informasi dikarenakan kurangnya program promosi yang dilakukan oleh Toko Garuda Mas, sehingga dalam hal ini Toko Garuda Mas perlu meningkatkan program promosinya

4) KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ruko Garuda Mas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai signifikansi uji f yaitu $0.000 < 0,05$.
- 2) Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ruko Garuda Mas. Hal ini ditunjukkan dengan uji t sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ruko Garuda Mas. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang mempunyai nilai signifikansi uji t yaitu $0.000 < 0,05$.
- 4) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ruko Garuda Mas. Hasil uji t yang membuktikan bahwa variabel lokasi tidak signifikan karena nilai t lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar sebesar 0.428.

Saran

- 1) Mengenai produk yang dijual, hendaknya tetap memperhatikan kelengkapan produk, kualitas produk, dan jaminan sehingga konsumen tetap memilih Indomaret Ruko Garuda Mas dalam keputusan pembeliannya.
- 2) Mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai. Perlu juga disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti ATM.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti: harga, promosi, fasilitas, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih baik kondisi perusahaan.

REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Daryanto, I. S. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, Cet. 9*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Irmala Februna Dewi, 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Malhotra, Naresh 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Rahayu, E. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran*. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7-12.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 1 & 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Timbuleng, S., & Sumarauw, J. S. 2015. *Etos kerja, disiplin kerja, dan komitmen organisasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada pt hasjrat abadi cabang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).