

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN MINIMARKET PD JAYA ABADI DI SOSOK KECAMATAN TAYAN HULU KABUPATEN SANGGAU**

**Elisa Nira**

Email: elisanira764@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan teknik analisis kuantitatif dan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk *rating scale* dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena semakin banyak yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus menempatkan kepuasan sebagai tujuan utama. Bertambahnya tempat yang menawarkan barang dan jasa, maka pilihan yang ditawarkan bervariasi. Begitu pula dengan keputusan untuk mengonsumsi yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh di antaranya *mini market*, *supermarket*, dan *hypermarket*.

Jenis dan ukuran yang berbeda dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk berkunjung. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Kualitas pelayanan merupakan

totalitas dari bentuk kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi terhadap keputusan minat beli dari pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun pelayan toko. Sedangkan persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk, maka dari itu penilaian harga pada suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung persepsi dan individu itu sendiri.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan harga. Ada tempat yang berada di lokasi strategis namun harga dan kualitas pelayanan kurang baik, dan ada pula yang sebaliknya. Tentu saja kondisi-kondisi ini dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Semakin banyak konsumen yang berbelanja, berarti toko tersebut memiliki keunggulan lebih dari toko lainnya. Perusahaan Dagang (PD) Jaya Abadi di Desa Sosok, Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau, yang bergerak di bidang ritel. Banyak hal dipasarkan, seperti sembako, perlengkapan rumah tangga, pakaian, kosmetik, aksesoris, alat-alat elektronik dan sebagainya. Banyaknya jenis produk yang dipasarkan yang membuat konsumen banyak berdatangan untuk berbelanja. Semakin banyak barang terjual, maka perusahaan akan memperoleh laba.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena dengan pelayanan yang konsumen terima dari sebuah perusahaan menciptakan persepsi dari konsumen itu sendiri, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan atau dijual, sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan beralih ke tempat lain. Kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Wijaya (2018: 29): terdapat lima dimensi kualitas jasa dalam menerapkan konsep yang disebut *service quality*. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu (Tjiptono & Diana, 2003): keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan, jaminan kepastian (*assurance*) adalah kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf, perhatian (*emphaty*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual, berwujud (*tangible*). adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Ada lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2017: 188): Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga**

Tjiptono (2017: 289): “Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.” Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 128): “Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.” Harga adalah apa yang dibayar oleh customer atau apa yang dibayar oleh konsumen atas produk dan jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian konsumen itu sendiri dan harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan harga tersebut, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi para konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sebaiknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, akan tetapi jika harga terlalu tinggi, konsumen juga akan enggan membeli. Mahal atau tidaknya harga di sebuah toko tersebut bisa dinilai sendiri oleh para konsumen, karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda, akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah pada harga yang mahal. Kotler (2009) dalam Amalia dan Asmara mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

H<sub>2</sub>: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Lokasi**

Lokasi yang strategis dapat berpengaruh seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasi yang strategi misalnya lokasi yang terletak di arus bisnis dan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan perusahaan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Menurut utami (2008: 15): “Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan took. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menurut Suhartanto, et al (2017: 45-47): “Lokasi adalah tempat atau letak toko dimana produk yang ditawarkan tersebut berada.

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam *retail mix*, karena lokasi yang strategis akan mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi peritel tersebut. Dengan lokasi toko yang strategis, peritel mampu meraih lebih banyak pelanggan. Lokasi dimana sebuah toko perlu dipilih dengan hati-hati karena dampaknya pada minat pelanggan untuk mau mengunjungi dan melakukan pembelian di toko ritel tersebut.” Terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi suatu toko agar

mampu menarik pelanggan, yaitu: karakteristik lingkungan, aspek lalu lintas (*traffic flow*) yang melewati toko. Aspek ini meliputi kendaraan umum, pribadi maupun jalan kaki yang melewati lingkungan toko yang akan dipilih.

Tempat yang ideal adalah yang mempunyai *traffic flow* yang padat, tetapi tidak macet, karena kemacetan akan cenderung dihindari oleh konsumen dan *accessibility*, yaitu tingkat kemudahan bagi pelanggan (baik yang berjalan kaki maupun yang naik kendaraan) untuk mengunjungi toko, karakteristik lokasi dapat meliputi aspek-aspek tempat: keamanan, kapasitas, kualitas, dan jarak parkir, *visibility*, kemudahan konsumen untuk melibat toko dari jauh maupun dekat jalan, *adjacent*, yaitu toko lain baik pesaing maupun bukan yang letaknya berdekatan dengan retailer anda. *Cluster* toko akan cenderung menimbulkan *traffic* kunjungan pelanggan yang tinggi, lokasi toko dalam pusat pembelian memberikan manfaat yang besar dari besarnya jumlah pengunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Tetapi, persaingan, harga sewa, dan lokasi didalam pusat perbelanjaan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan operasional toko dan peraturan dan biaya yaitu restriksi-restriksi yang mengatur keberadaan para *retailer*, seperti undang-undang dan peraturan pemerintah, dan biaya yang ditimbulkan dengan adanya toko di lokasi seperti biaya sewa, biaya pembangunan, dan biaya operasional lainnya.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 181): “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.” Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012: 154), ada empat indikator keputusan pembelian adalah: kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih,

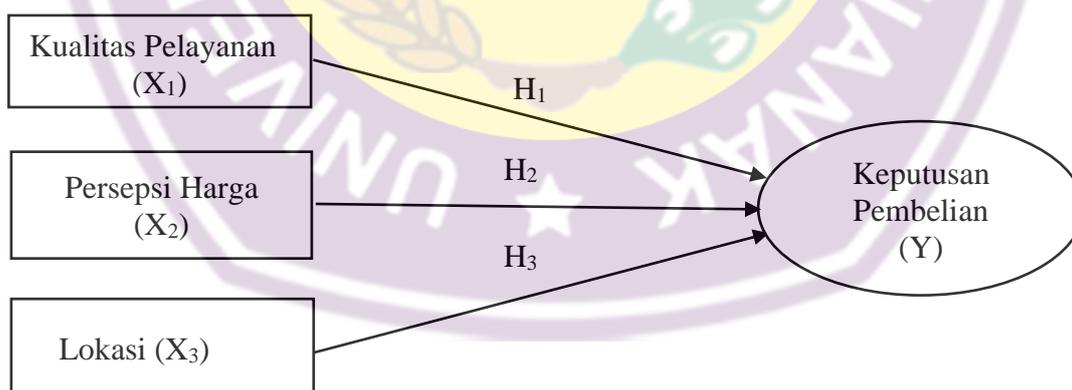
menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. Hanya saja semua proses tersebut tidak dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

## HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Lianardi dan Chandra (2019: 47).
2. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Ardiansyah (2019: 18).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Alfarian dan Masreviasuti (2017: 478).

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Hasil penelitian, 2021

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, sedangkan analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok

Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di atas dua kalidengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan menyatakan nilai rerata indeks jawaban responden adalah sebesar 84,06 persen, yang artinya persepsi harga menyatakan nilai rerata indeks jawaban responden adalah sebesar 84,60 persen, yang artinya lokasi menyatakan nilai rerata indeks jawaban responden adalah sebesar 84,44 persen yang artinya keputusan pembelian menyatakan nilai rerata indeks jawaban responden adalah sebesar 83,40 persen yang artinya. Program yang digunakan untuk mempermudah pengujian dalam mengolah data dibantu oleh program analisis *SPSS* versi 22 dengan penelitian kuantitatif yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk dianalisa dan mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik yang dilakukan dengan program *SPSS* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan data valid pada uji validitas, data reliabel pada uji reliabilitas, tidak ada masalah pada uji asumsi klasik, dan memiliki pengaruh antar variabel secara signifikan pada uji korelasi, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji regresi linier berganda, serta pada uji F menyatakan ada hubungan antara variabel independen jika dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL DATA PENELITIAN**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
<b>Kualitas Pelayanan</b>		<b>Kualitas Pelayanan</b>	
X <sub>1.1</sub> ; X <sub>1.2</sub> ; X <sub>1.3</sub> ; X <sub>1.4</sub> ; X <sub>1.5</sub>	0,778; 0,698; 0,829;0,695;0,613	X <sub>1.1</sub> ; X <sub>1.2</sub> ; X <sub>1.3</sub> ; X <sub>1.4</sub> ; X <sub>1.5</sub>	0,769
<b>Persepsi Harga</b>		<b>Persepsi Harga</b>	
X <sub>2.1</sub> ; X <sub>2.2</sub> ; X <sub>2.3</sub> ;X <sub>2.4</sub> ; X <sub>1.5</sub>	0,753; 0,672; 0,632; 0,472;0,672	X <sub>2.1</sub> ; X <sub>2.2</sub> ; X <sub>2.3</sub> ;X <sub>2.4</sub>	0,643
<b>Lokasi</b>		<b>Lokasi</b>	
X <sub>3.1</sub> ; X <sub>3.2</sub> ; X <sub>3.3</sub> ; X <sub>3.4</sub> ; X <sub>3.5</sub>	0,731; 0,537; 0,572; 0,612;0,694	X <sub>3.1</sub> ; X <sub>3.2</sub> ; X <sub>3.3</sub> ; X <sub>3.4</sub> ; X <sub>3.5</sub>	0,620
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
Y <sub>1.1</sub> ; Y <sub>1.2</sub> ; Y <sub>1.3</sub> ; Y <sub>1.4</sub> ; Y <sub>1.5</sub>	0,693; 0,753; 0,650; 0,654;0,514	Y <sub>1.1</sub> ; Y <sub>1.2</sub> ; Y <sub>1.3</sub> ; Y <sub>1.4</sub> ; Y <sub>1.5</sub>	0,664
<b>Konklusi:</b> Tiap butir pernyataan mengenai kualitas pelayananX <sub>1</sub> , persepsi hargaX <sub>2</sub> , lokasi X <sub>3</sub> dan keputusan pembelianY dinyatakan valid, hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa penelitian pada uji validitas lolos ke tahap selanjutnya.		<b>Konklusi:</b> Variabelkualitas pelayananX <sub>1</sub> , persepsi hargaX <sub>2</sub> , lokasi X <sub>3</sub> dan keputusan pembelianY dinyatakan reliabel. Karena memiliki nilai <i>cronbach's alpa</i> >0,60 Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa penelitian pada uji validitas lolos ke tahap selanjutnya.	
<b>Uji Normalitas</b>			
Asymp. Sig. (2-tailed):0,200 <sup>c,d</sup>			
<b>Konklusi:</b> Berdasarkan pengujian uji normalitas yang telah dilakukan mendapatkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> >0,05. Dengan demikian data variabel penelitian sudah terdistribusi normal sehingga lolos ke tahap selanjutnya.			
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Kualitas Pelayanan : Nilai <i>Tolerance</i> 0,683 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,464			
Persepsi harga: Nilai <i>Tolerance</i> 0,546 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,830			
Lokasi: Nilai <i>Tolerance</i> 0,574 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,742			
<b>Konklusi:</b> Dari hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui bahwa nilai <i>Tolerance</i> >0,1 dan nilai <i>VIF</i> <10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
Nilai <i>Sig</i> Kualitas Pelayanan: 0,377			
Nilai <i>Sig</i> Persepsi Harga: 0,984			
Nilai <i>Sig</i> Lokasi: 0,177			
<b>Konklusi:</b> Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua nilai sig.>0,05 yang berarti data pada penelitian kali ini lolos dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
dU: 1,736			
d(Durbin-Watson): 1,783			
4-dU: 2,264 (4-1,736)			
<b>Konklusi:</b> Dari hasil uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin-Watson</i> , didapatkan nilai dU<d<4-dU dari hasil tersebut maka diketahui hasil dari pengujian dengan metode <i>Durbin-Watson</i> menunjukkan tidak ada terjadinya masalah atau gejala autokorelasi pada variabel penelitian kali ini maka dapat dikatakan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin-Watson</i> terpenuhi yang artinya bahwa <i>Durbin-Watson</i> diterima, maka penelitian ini dapat dilakukan untuk ke tahap selanjutnya.			
<b>Uji Korelasi</b>		<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Kualitas Pelayanan	0,586	R Square (%)	0,434 (43,40)
Persepsi Harga	0,229		
Lokasi	0,464		
<b>Konklusi:</b> Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berhubungan kuat dengan terhadap keputusan pembelian dengan nilai mendekati angka 1.		<b>Konklusi:</b> Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 43,40 persen terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 56,60 persen dikontribusi oleh faktor lain yang berada di luar selain variabel yang sedang diteliti yang artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang di mana tidak dibahas oleh penulis karena tidak termasuk dan tidak ada dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
Kualitas Pelayanan	0,503	F <sub>hitung</sub>	24,578
Persepsi Harga	0,309	Sig	0,000 <sup>b</sup>
Lokasi	0,399		
<b>Konklusi:</b> Dari uji regresi linear berganda didapatkan nilai>0,05 sehingga dinyatakan memiliki nilai koefisien positif yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.		<b>Konklusi:</b> Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.pengujian ini layak digunakan.	

Sumber: Data olahan, 2021

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

**TABEL 2**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	6,013	0,000	H <sub>1</sub> : diterima, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh minimarket maka secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan untuk berbelanja ke Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.
H <sub>2</sub> : Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	2,896	0,005	H <sub>2</sub> : diterima, yang berarti persepsi harga yang baik bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk berbelanja ke Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.
H <sub>3</sub> : Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	3,740	0,000	H <sub>3</sub> : diterima, yang berarti pemberian lokasi strategis bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk berbelanja ke Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 tersebut pada variabel kualitas pelayanan yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,013 dengan  $t_{tabel}$  1,660 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan juga memiliki tingkat signifikansi  $< \alpha$  yaitu tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Lianardi dan Chandra (2019: 47) yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah positif dalam meningkatkan pengunjung untuk memutuskan berbelanja di minimarket.

Persepsi harga yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,896 dengan  $t_{tabel}$  1,660 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan juga memiliki tingkat signifikansi  $< \alpha$  yaitu tingkat signifikansinya  $0,005 < 0,05$  sehingga H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ardiansyah (2019: 18) yang menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu persepsi harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah positif.

Lokasi yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,740 dengan  $t_{tabel}$  1,660 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan juga memiliki tingkat

signifikansi  $< \alpha$  yaitu tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Alfarian dan Masreviastuti (2017: 478) yang menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah positif.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui observasi, wawancara, dan melalui analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kebijakan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditetapkan Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau sudah sesuai dengan harapan perusahaan atau harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba dan konsumen juga merasa puas dan yakin untuk berbelanja sangat baik untuk perusahaan itu sendiri ataupun konsumen. Pada variabel keputusan pembelian sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa saya akan mencari informasi mengenai promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Minimarket PD Jaya Abadi.

Ini menunjukan bahwa promosi dan pemberian diskon yang ditawarkan oleh Minimarket PD Jaya Abadi jauh lebih menarik dibandingkan promosi atau pemberian diskon yang ditawarkan oleh toko lainnya, maka sebagian besar konsumen mencari informasi mengenai promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok. Berdasarkan perhitungan pada bab 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memeberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok untuk perkembangan di masa yang akan datang, yaitu: Perubahan-perubahan kecil secara bertahap seperti pada interior yang terdiri dari pencahayaan, kebersihan, perancangan ruangan, dekorasi ruangan, penyusunan barang, dan pemutaran musik untuk menambah kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.

Jika sudah sesuai maka konsumen akan merasa nyaman dan betah, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ketempat lain. Minimarket PD Jaya Abadi di Sosok Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau sebaiknya mempertahankan atau lebih meningkatkan strategi pada desain eksterior Minimarket seperti papan nama

Minimarket yang sudah mulai pudar, warna bangunan Minimarket seperti memperhatikan rak-rak pajangan barang. Misalnya terdapat barang berdebu harus segera dibersihkan dan jika terdapat susunan barang pada rak yang sudah mau habis atau kosong lebih baik segera disusun kembali karena terlihat kurang menarik banyak rak yang kosong dan barang yang berdebu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarian, Amra Adyon dan Masreviastuti. 2017. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Goden Minimarket Kota Batu". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3, No. 2 E-ISSN: 2407-5523. Malang.
- Ardiansyah, Anang. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir". *Jurnal EMBA: Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri*. Pongoro. Hal. 3.7.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Pontianak: FEB Widya Dharma.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Cetakan Kedua: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lianardi, William dan Chandra, Stefani. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru". Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1 ISSN 2527-8223 Juni, Hal.45-58.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Saebani, Beni A dan Kadar Nurjaman. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhartanto, Dwi. et al. 2017. *Ritel Pengengolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, K. 2008. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung: CV Mandor Maju.
- Suprpto, Imam. 2014. *Dokumentasi Proses Keperawatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Utami Christina Widya. 2008. *Ritel Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Wijaya, Tony S.E., M.M. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi kedua. Jakarta: Indeks.

