JURNAL EQUILIBRIUM
Journal homepagehttps://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/equilibrium
E-ISSN 2807-4106

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Alfamart Ende

Darminya Rahayu Da Costa[1)*], Ernesta Leha[2)], Yustina Paulina Penu[3)]
[1,2,3] *Universitas Flores, email: ayudacosta19@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Received 22 Juli 2023
Revised 2 Agust 2023
Accepted 12 Agust 2023

Keywords:
service quality, price, location and shopping decision

Kata Kunci:
kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan berbelanja

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and location onshopping decisions. This study uses the causal associative method and uses a quantitative approach with a sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the first variable quality of service affectsshopping decisions for Alfamart customers, this is evidenced by the results of the significance test (t count = 1.987, significance value 0.000 < 0.05 and regression coefficient = 0.112) Both price variables affect shopping decisions for customers. at Alfamart, this is evidenced by the results of the significance test (t count = 3.485, significance value 0.001 < 0.05 and regression coefficient = 0.281) The three location variables affect the shopping decision of customers at Alfamart, this is evidenced by the results of the significance test (t count = 2.434, significance value 0.001 < 0.05 and regression coefficient = 0.234) and service quality, price and location simultaneously influence shopping decisions for Alfamart customers withsignificance test results (F count = 55,889 with a significance value of 0.000 < 0.05)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ende. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatifdengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama* variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan berbelanja pada pelanggan Alfamart, hal inidibuktikan dengan hasil uji signifikasi (t hitung = 1.987, nilai signifikasi 0.000 < 0.05 dan Koefisien regresi = 0.112) *Kedua* variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan berbelanja pada pelanggan di Alfamart, hal ini dibuktikan dengan hasiluji signifikasi (t hitung = 3.485, nilai signifikasi 0.001 < 0.05 dan Koefisien regresi= 0.281) *Ketiga* variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan berbelanja pada pelanggan di Alfamart, hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikasi (t hitung = 2.434; nilai signifikasi 0.001 < 0.05 dan Koefisien regresi = 0.234) dan Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan Keputusan berbelanja pada pelanggan Alfamart dengan hasil uji signifikasi (F hitung = 55.889 dengan nilai signifikasi (0.000 < 0.05)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin modern ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat, khususnya pada bisnis ritel di Indonesia. Menurut Asosiasi Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2019, pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 10 % per tahun. Persaingan bisnis ritel yang ketat, membuat banyak perusahaan ritel semakin berusaha memberikan pelayanan terbaik perusahaan kepada konsumen demi menjaga citra perusahaan ritel agar tetap baik. Salah satu bisnis ritel yang ada di Indonesia yaitu Minimarket Alfamart.

Alfamart merupakan salah satu bisnis ritel terbesar di Indonesia yang memiliki banyak gerai hampir di seluruh wilaya Indonesia. Pada bulan Desember tahun 2020, Alfamart hadir untuk pertama kali di kota Ende. Kehadiran Alfamart sangat menarik perhatian masyarakat kota Ende untuk berbelanja. Tetapi dengan hadirnya Alfamart juga membuat banyak Minimarket yang ada sebelum Alfamart merasa tersaingi dalam hal jumlah konsumen.

Menurut Tjiptono 2001, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen, seperti pelayanan, harga dan lokasi. Pelayanan konsumen yang baik harus menjadi prioritas Alfamart dan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Bukan hanya itu, harga dan lokasi juga berperan penting, persepsi konsumen mengenai harga pada produk jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka nilai produk tersebut juga semakin tinggi. Biasanya konsumen akan membandingkan harga produk pada tempat lain juga. Hal yang sama juga terjadi pada lokasi, lokasi yang strategis dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengambil fenomena ini menjadi sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Alfamart Ende".

KAJIAN PUSTAKA

a. Menurut Mowen, dkk (2002), pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa dengan mudah dan merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan kembali dan melakukan pembelian ulang di ritel yang sama.

b. Menurut Peter dan Jerry (2000) menyatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen. Pada saat konsumen berbelanja di Alfamart dan melakukan perbandingan terhadap harga dari suatu produk. Produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja tergantung dari kemampuan beli konsumen.

c. Menurut Swasta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan lokasi yang strategis meliputi saluran distribusi, jangkuan pelanggan, lokasi penjualan, pengangkutan dan pergudangan.

d. Menurut Assauri,196 Keputusan Berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan produk-produk alternative dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kuantitas produk.

B. Kajian Terdahulu

a. Penelitian oleh Widodo (2016) mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelengkapan produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada suatu minimarket. Dalam penelitian ini hasilnya adalah terdapat pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial terhadap keputusan pembelian minimarket. Dari kedua variabel di atas semua memilki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Penelitian oleh Sugiarto (2013) mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1), Persepsi harga (X2) dan Persepsi Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dalam hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

c. Penelitian oleh Eline N. Permatasari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket. Penelitian ini bertjuan untuk menganasis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan Analisis regresi berganda hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan minimarket.

d. Penelitian oleh Nokma A. Nugroho (2015) mengenai Pengaruh Kelengkapan Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kelengkapan Atribut Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan menggunakan alat analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path analysis) hasil penelitian adalah kelengkapan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data berupa angka untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel – variabel yang diteliti. Selanjutnya, variabel bebas (Independen) meliputi Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan berbelanja (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart yang telah melakukan pembelian minimal 2x pada Alfamart di Kota Ende.

Pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan menggunakan rumus Lameshow diperoleh jumlah responden yaitu 100 responden yang tersebar di 8 (delapan) gerai Alfamart yaitu gerai Nuamuri, Eltari, Barata, Kelimutu, Melati, Perwira, Ahmad Yani 1 dan Ahmad Yani 2.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah Angket atau Kuisioner yang berisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada pelanggan Alfamart. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear berganda dan Uji Hipotesis. Dengan hasil data yang diperoleh dari kuisioner akan di olah secara statistic untuk mencapai tujuan penelitan ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan Alfamart yang sudah melakukan pembelian minimal 2x. Secara praktis, peneliti mendistribusi kuesioner hingga mendapatkan sebanyak 100 kuesioner untuk mendapatkan data penelitian untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Berikut ini adalah perincian mengenai jumlah kuesioner yang disebar dan yang digunakan untuk analisis data Jumlah responden pelanggan Alfamart dari 8 (delapan) gerai Alfamart adalah 100. Hasil penyebaran kuesioner diketahui adalah Laki-laki 36% dan wanita 64% responden. Usia 17 – 25 tahun 38 %, 26 - 35 tahun 41 % ,

36 - 40 tahun 21%, Pendidikan Srata-1 45 %, , dan SMA 53 % dan SMP 2 % responden dan Pendapatan Rp. 1.000.000 26 %, Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 40 % dan Rp.2.000.000 34 % responden.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan dari variabel bebas test Kolmogrov-Smirnov adalah 0.200, 0.136 dan 0.107 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti residual data berdistribusi normal. Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan niai VIF < 10, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinieritas sehingga seluruh variabel bebas

(X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian Heteroskedasitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Gletzer menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya, bahwa model dalam penelitian ini bebas dari gejala Heteroskedasitas.

Tabel 1

Hasil Analisis Data Regresi Linear Berganda

Variabel	***Koefisien Regresi (B)***	***t-hitung***	***Signifikan***	**Kesimpulan**
Kualitas Pelayanan	.112	1.987	.000	**Signifikan**
Harga	.281	3.485	.001	**Signifikan**
Lokasi	.234	2.434	.001	**Signifikan**
Konstanta				2.142
Adjusted R^2				.542
F- hitung				55.889
Signifikan				.000

Hasil Pengujian Hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai t- hitung > t-tabel (1.987 > 1.984) dan signifikansi < 0.05 (0,00 < 0.05) maka Ho ditolak H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen Alfamart. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja.

b. Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai t- hitung > t-tabel (3.485 > 1.984) dan signifikansi < 0.05 (0,01 < 0.05) maka Ho ditolak H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen Alfamart. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto (2013) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.

c. Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai t- hitung > t-tabel (2.434 > 1.984) dan signifikansi < 0.05 (0,01 < 0.05) maka Ho ditolak H3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuatusan berbelanja (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi merupakan peran penting dalam mempengaruhi maupun meningkatkan keputusan berbelanja pelanggan Alfamart. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eline (2017) hasil yang menunjukkan secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian statistik dengan jenis pengujian analisis regresi berganda atas hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut : (1) Secara parsial kualitas pelayanan bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja pelanggan Alfamart (2) Secara parsial harga bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja pelanggan Alfamart (3) Secara parsial lokasi bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja pelanggan Alfamart (4) Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh posititf dan signifikan terhadap keputusan berbelanja pelanggan Alfamart.

Perusahaan dalam hal ini perusahaan ritel Alfamart dalam meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan agar lebih tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan ataupun meningkatkan hasil jasa maupun barang yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan rutin memberikan potongan harga / diskon kepada pelanggan di saat - saat tertentu misal diskon akhir tahun, pemberian diskon dengan kisaran 10 hingga 20 persen dengan ketentuan belanja. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor - faktor selain kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101-118.

Darmawan, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN

CITRA TOKO. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020, 2, 74- 82.

Dwi Priyanto, 2008, Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisa Data Dan Uji Statistik),Mediakom, Yogyakarta, hal 81

Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. Ekomen, 13(01).

Hasil wawancara dengan kak Aldi, karyawan Minimarket Alfamart Nuamuri Ende.

Tanggal 10 juli 2021. Pukul 11.20 Wita

Hendratmoko, J.C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Tawangsari Sukoharjo.Jurnal Graduasi Vol. 33 Tahun 2014, ISSN 2088-6594

Imam Ghozali, Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver. 5.0, hal 105

Kotler, P., & Koller, K.L. (2007).Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta PT.Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2001. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 8, Erlangga, Jakarta.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997,Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gajah Mada Uneversity Press, Yokyakarta, hal. 2

Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 2, 1 - 9. Retrieved from http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Sugiono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, hal. 56

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B. Alfabeta: Bandung. Sujarweni, Wiratna. 2014 Metode Penelitian. Pustaka Baru: Yogyakarta.

Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE UGM: Yogyakarta.

Thomson, P. S., & Ginting, L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU

Verina, E. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1).

Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). Among Makarti, 9(1).