

The Impact Of Price, Location, Sales Promotion, And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions At Eramart Citown's Supermarket

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Eramart Citown's

Anasrul Ikhsan^{1*}, Muhammad Zaini²

Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur^{1,2}

anasrul.265@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence between Price, Location, Sales Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions. The research sampling technique used Purposive Sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires physically and physical and online via Google Form to Eramart Citown's supermarket customers who have made at least two purchases. who have made a minimum purchase of two times, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses IBM SPSS 26 software. With the validity test method, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing. The results This study shows (1) Price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. (2) Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (3) Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (4) Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (5) Price, Location, Sales Promotion Sales, and Service Quality on Purchasing Decisions.

Keywords : Eramart, Price, Location, Sales Promotion, and Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara fisik dan online melalui Google Form kepada pelanggan swalayan Eramart Citown's yang telah melakukan minimal pembelian dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan software IBM SPSS 26. Dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Eramart, Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

1. Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat ini menyebabkan usaha saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Dalam persaingan ini perusahaan dituntut untuk selalu menerapkan strategi marketing yang efektif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap pasar dan sasarannya dengan bentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang baik terhadap konsumen atau calon konsumen. Bisnis yang cukup berkembang dan konsisten setiap tahun nya adalah usaha bisnis ritel. Usaha bisnis ritel adalah

suatu aktivitas jual barang atau jasa secara instan kepada konsumen untuk digunakan sebagai konsumsi pribadi daripada tujuan bisnis (Susilawati & Nugraha, 2016). Pada era sekarang usaha ritel tidak lagi dimanfaatkan sebagai penggunaan pribadi, namun juga sebagai tujuan bisnis dengan barang di beli lalu dijual kembali tanpa mengubah bentuk apapun atau dapat juga sebagai bahan baku pembuatan produk lain untuk dijual kembali. Ada beberapa jenis usaha ritel seperti Swalayan, *Supermarket*, *Hypermarket*, *General Store*, dan lain sebagainya.

Pada swalayan Eramart Citown's menerapkan beberapa faktor penting yang menarik pelanggan dalam berbelanja di swalayan tersebut seperti harga, promosi, lokasi swalayan dan kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan. Dengan berkembangnya persaingan bisnis maka pelaku usaha harus lebih meningkatkan upaya untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Peningkatan upaya dalam kompetensi tidak dilihat dari hasil nya saja namun juga bagaimana prosesnya agar konsumen lebih memutuskan di tempat perbelanjaan nya untuk melakukan perbelanjaan, dengan fokus kepada Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survey pada 20 responden yaitu konsumen Swalayan Eramart Citown's, dari keseluruhan responden merasa puas terhadap Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas pembelian yang diberikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh setiap faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen swalayan Eramart Citown's.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mengkombinasikan berbagai macam elemen yang terpadu untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditargetkan secara efektif. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) *Marketing Mix* memiliki 7 elemen yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

2. *Perilaku Konsumen*

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mengkombinasikan berbagai macam elemen yang terpadu untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditargetkan secara efektif. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) *Marketing Mix* memiliki 7 elemen yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Wibowo & Rusminah, 2021) harga merupakan banyaknya uang yang dibayar untuk produk atau jasa yang diterima pelanggan terhadap manfaat yang di dapatkan karena memiliki produk atau jasa tersebut. Terdapat empat faktor dalam penentuan harga menurut Kotler & Armstrong dalam (Aprileny et al., 2020) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Lokasi

Lokasi merupakan penempatan toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat mengoptimalkan laba (Swastha, 2010). Menurut Kotler dan Keller dalam (Wibowo & Rusminah, 2021) mengartikan lokasi sebagai tempat aktivitas perusahaan agar produk mudah diakses oleh konsumen sarannya. Terdapat lima faktor dalam penentuan lokasi menurut Tjiptono dalam (Aprileny et al., 2020) yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Lingkungan
5. Kompetisi (Lokasi Pesaing)

Promosi Penjualan

Menurut Hermawan dalam (Made & Dana, 2022) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan produk dengan tujuan menambah nilainya dalam jangka waktu tertentu dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan efisien penjualan, atau meningkatkan upaya yang dijalankan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Terdapat empat factor dalam penentuan promosi penjualan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam (Darmawan et al., 2022) yaitu :

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Price Packs/ cents-off-deals* (Paket Harga/Penawaran Diskon)
3. *Point-of-Purchase Promotions* (Promosi di titik pembelian)
4. Waktu Promosi

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Susilawati & Nugraha, 2016) kualitas pelayanan merupakan cara agar kebutuhan konsumen terpenuhi serta memastikan bahwa informasi diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah pengukuran perbedaan antara harapan dan keadaan langsung para konsumen atas layanan yang didapatkan. Terdapat lima factor dalam penentuan kualitas pelayanan menurut Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Putri et al., 2021) yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Asurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Adabi, 2020) menjelaskan keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen yaitu studi yang menjelaskan bagaimanakah suatu kelompok atau perorangan dalam membeli dan memilih, barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Mewoh et al., 2019) terdapat empat factor dalam menentukan Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang penyusunannya secara sistematis dan terstruktur sejak awal pembuatan sampai akhir dengan menggunakan analisis data statistik dalam meneliti populasi dan sampelnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen swalayan Eramart Citown's. pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Perhitungan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba yang mendapatkan hasil 100 responden. Perhitungan hasil data penelitian menggunakan alat ukur data yaitu program SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,532	0,197	Valid
	X1.2	0,533	0,197	Valid
	X1.3	0,665	0,197	Valid
	X1.4	0,529	0,197	Valid
	X1.5	0,652	0,197	Valid
	X1.6	0,622	0,197	Valid
	X1.7	0,639	0,197	Valid
	X1.8	0,647	0,197	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,610	0,197	Valid
	X2.2	0,579	0,197	Valid
	X2.3	0,640	0,197	Valid
	X2.4	0,583	0,197	Valid
	X2.5	0,480	0,197	Valid
	X2.6	0,605	0,197	Valid
	X2.7	0,604	0,197	Valid
	X2.8	0,434	0,197	Valid
	X2.9	0,603	0,197	Valid
	X2.10	0,504	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,652	0,197	Valid
	X3.2	0,747	0,197	Valid
	X3.3	0,690	0,197	Valid
	X3.4	0,640	0,197	Valid
	X3.5	0,714	0,197	Valid
	X3.6	0,647	0,197	Valid
	X3.7	0,580	0,197	Valid
	X3.8	0,612	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,584	0,197	Valid
	X4.2	0,572	0,197	Valid
	X4.3	0,628	0,197	Valid
	X4.4	0,702	0,197	Valid
	X4.5	0,600	0,197	Valid
	X4.6	0,716	0,197	Valid
	X4.7	0,608	0,197	Valid
	X4.8	0,565	0,197	Valid
	X4.9	0,624	0,197	Valid
	X4.10	0,677	0,197	Valid
	Y1.1	0,544	0,197	Valid

Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.2	0,583	0,197	Valid
	Y1.3	0,551	0,197	Valid
	Y1.4	0,536	0,197	Valid
	Y1.5	0,733	0,197	Valid
	Y1.6	0,652	0,197	Valid
	Y1.7	0,606	0,197	Valid
	Y1.8	0,732	0,197	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu , maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Harga	0,748	0,60	Reliabel
Lokasi	0,763	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,816	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,768	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronchbach's alpha lebih besar dibanding standar alpha maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
X1, X2, X3, X4 -> Y	Test Statistic	0,130
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,73

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 pada uji Kolmogorov smirnov menunjukan bahwa nilai signifikan menunjukan angka $0,73 > 0,05$, maka pada nilai residual dapat dikatakan terdistribusi normal.

4) Uji Multikolinearitas

Tabel. 4 Uji Multikolinearitas

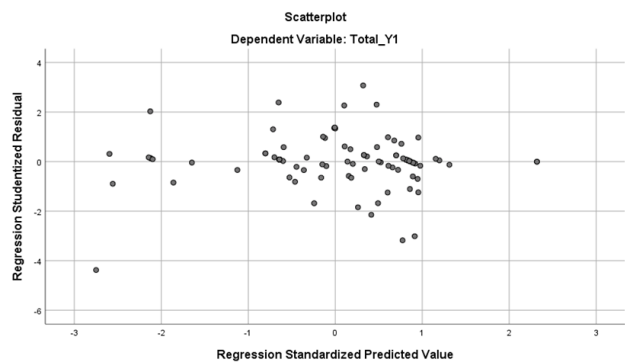
Coeffients			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	0.349	2.864
	Lokasi (X2)	0.465	2.148
	Promosi Penjualan (X3)	0.347	2.883
	Kualitas Pelayanan (X4)	0.288	3.471

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai VIF pada variabel tiap variabel independet (X) adalah < 10, dan nilai toleransi pada tiap variabel independent > 0,1, maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

5) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Heteroskedastisitas

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik nya menyebar merata dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6) Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Uji Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized		Standarized	t	Sig.
	Coefecient		Coefecients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-0.799	2.517		-317	0.752
Harga	0.115	0.111	0.098	1.032	0.305
Lokasi	0.159	0.078	0.167	2.037	0.044
Promosi Penjualan	0.428	0.092	0.441	4.633	0.000
Kualitas Pelayanan	0.222	0.093	0.249	2.385	0.019

Deependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

Y = -0,799 + 0.115 X₁ + 0.159 X₂ + 0.428 X₃ + 0.222 X₄

Maka hasil persamaan regresi berganda dapat dijelaskan pengertiannya sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -0.799. Tanda negatif menunjukkan pengaruh negatif, pada hal ini juga semua variabel independen Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Sedangkan variabel dependen karena bernilai negatif yaitu -0.799 maka mengalami penurunan. Dapat di asumsikan juga bahwa variabel lain dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- b. Nilai koefesien untuk variabel Harga (X1) yaitu 0.115 , menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka setiap kenaikan satuan variabel Harga akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.115.
- c. Nilai koefesien untuk variabel Lokasi (X2) yaitu 0.159 , menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka setiap kenaikan satuan variabel Lokasi akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.159.
- d. Nilai koefesien untuk variabel Promosi Penjualan (X3) yaitu 0.428 , menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka setiap kenaikan satuan variabel Promosi Penjualan akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.428.
- e. Nilai koefesien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4) yaitu 0.222 , menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.222.

7) Uji Koefesien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,702	0,689	1,835

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, nilai koefesien korelasi (R) sebesar 0.838 yang menunjukkan bahwa nilai nya berada pada interval 0.80 – 0.1000 termasuk ke dalam kategori hubungan sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8) Uji koefesien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,702	0,689	1,835

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0.702 atau 70,2%. Artinya Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 70,2%. Sedangkan variabel lain sebesar 29,8% yang tidak dijangkau dalam penelitian ini.

9) Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandarized Coefficients		Coefficients Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.799	2.517		-0.317	0.752
Harga	0.115	0.111	0.098	1.032	0.305
Lokasi	0.159	0.078	0.167	2.037	0.044
Promosi Penjualan	0.428	0.092	0.441	4.633	0.000
Kualitas Pelayanan	0.222	0.093	0.249	2.385	0.019

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan sebesar 0,305 dan nilai t hitung sebesar 1,032 yang artinya nilai sig > 0,05 dan t hitung < 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. Nilai signifikan sebesar 0,044 dan nilai t hitung 2,037 yang artinya nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t hitung 4,633 yang artinya nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Nilai signifikan sebesar 0,019 dan nilai t hitung 2,387 yang artinya nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

10) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.049	4	188.012	55.861	0.000 ^b
	Residual	319.741	95	3.366		
	Total	1071.790	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh f hitung sebesar 55.861. Maka dapat dilihat nilai f hitung 55.861 > f tabel 2.700. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi Penjualan (X3), Kualitas Pelayanan (X4) secara stimulan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan nilai sig 0.305 lebih besar dibandingkan nilai sig normal yaitu 0.050 serta nilai t

hitung yaitu 1.302 yang dimana lebih kecil dibandingkan nilai t tabel 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang artinya variabel Harga tidak bisa menjadi tolak ukur responden untuk melakukan Keputusan Pembelian. Meskipun demikian variabel Harga tetap memberikan peran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Mulyadi, 2022) tentang pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Wibowo & Rusminah, 2021) tentang pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan nilai sig 0.044 lebih kecil dibandingkan nilai sig normal yaitu 0.050 serta nilai t hitung yaitu 2.037 yang dimana lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang artinya variabel Lokasi dapat menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wibowo & Rusminah, 2021) menyebutkan bahwa lokasi sebagai tempat aktivitas perusahaan agar produk mudah diakses oleh konsumen. Dalam hal ini penempatan lokasi yang strategis menjadi salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen dalam menarik dan meningkatkan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan rasio penjualan.

Pada hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian dari (Senggetang et al., 2019) tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian namun berbanding terbalik dengan penelitian dari (Wibowo & Rusminah, 2021) tentang lokasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan nilai sig 0.000 lebih kecil dibandingkan nilai sig normal yaitu 0.050 serta nilai t hitung yaitu 4.633 yang dimana lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang artinya variabel Promosi Penjualan dapat menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan pembelian. Cummins dan Mullin dalam (Made & Dana, 2022) menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah penawaran dan insentif yang memicu konsumen untuk berperilaku khusus pada titik tertentu. Dengan begitu promosi penjualan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembeliannya di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian dari (Senggetang et al., 2019) tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan sesuai juga dengan penelitian (Sholihat, 2018) tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan nilai sig 0.019 lebih kecil dibandingkan nilai sig normal yaitu 0.050 serta nilai t hitung yaitu 2.385 yang dimana lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini variabel Kualitas Pelayanan dapat menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan pembelian. Menurut Zeithaml dalam (Novita Djafar et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan didasarkan pada analisis yang menggambarkan perspektif konsumen dari aspek keputusan pembelian, yang merupakan cara konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian dari (Sholihat, 2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan diperkuat juga dengan penelitian dari (Rahmat et al., 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel Harga, Lokasi, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara stimulan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Lokasi, Promosi Penjualan , dan Kualitas Pelayanan cukup memberikan dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian, namun sebaiknya lebih sering lagi untuk mendengar keluhan konsumen dan mengurangi human eror serta meningkatkan ketiga faktor tersebut. Untuk peneliti selanjutnya dapat mencoba variabel lain yang tidak terjangkau pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Darmawan, D., Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). *eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan*. 2(1), 1–12.
- Made, I., & Dana. (2022). *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG*. 84.
- Mewoh, F., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor

- untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Susilawati, W., & Nugraha, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(02), 009–019. www.jurnal.uniga.ac.id
- Swastha, B. (2010). *Pengantar Bisnis Modern* (3rd ed.). Liberty Yogyakarta.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>