

**PENGARUH LOKASI, STRATEGI PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART KUTABUMI 5**

SKRIPSI

Oleh:

ELISA ANUGRAH SUCI

20190500141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH LOKASI, STRATEGI PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART KUTABUMI 5**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

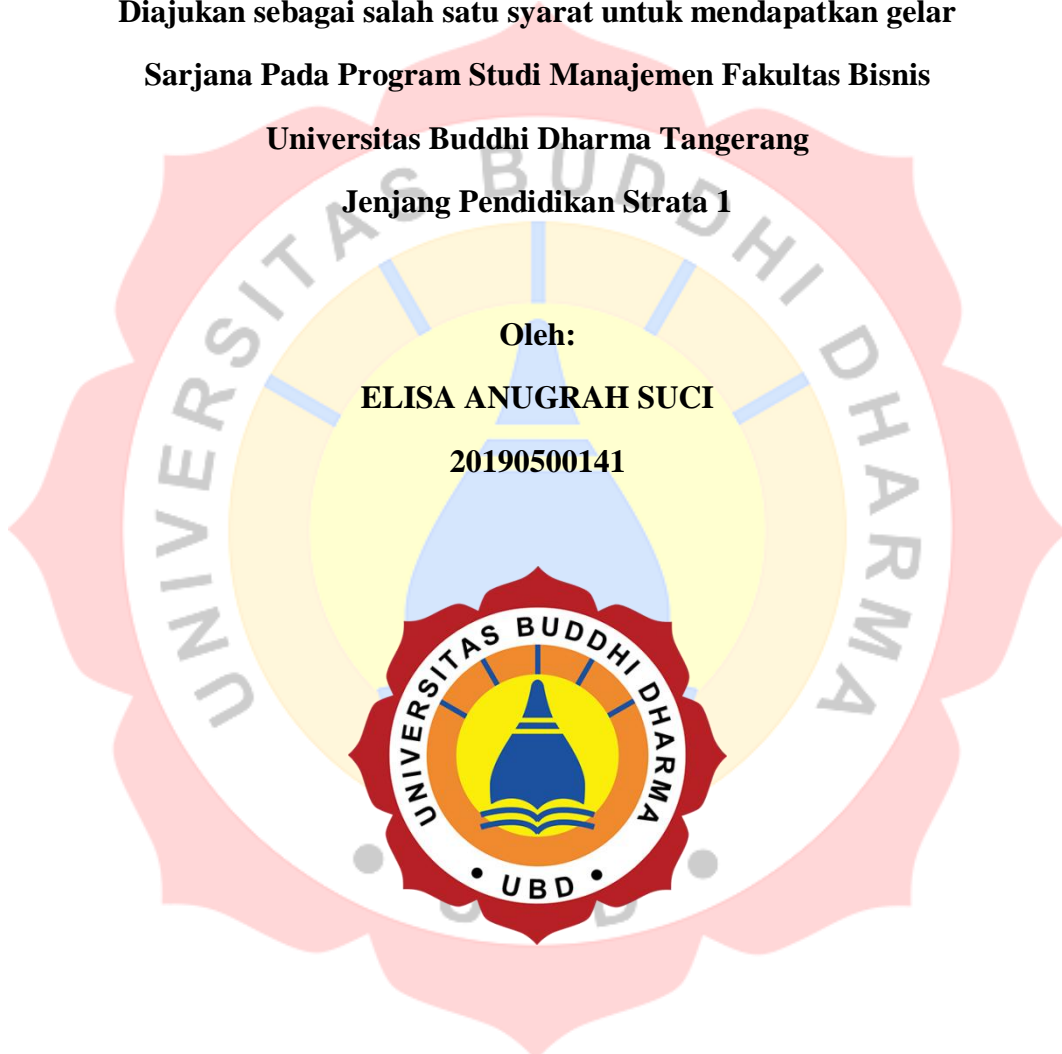
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

ELISA ANUGRAH SUCI

20190500141



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023


**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Elisa Anugrah Suci
NIM : 20190500141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kutabumi 5

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 05 September 2022
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kutabumi 5

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Elisa Anugrah Suci

NIM : 20190500141

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 21 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Elisa Anugrah Suci

NIM : 20190500141

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kutabumi 5

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 21 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Elisa Anugrah Suci
NIM : 20190500141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kutabumi 5.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609



Penguji I : **Fidelis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN : 0401127407



Penguji II : **Sugandha, S.E., M.M.**
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapati akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 21 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Elisa Anugrah Suci

NIM : 20190500141

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500141
Nama : Elisa Anugrah Suci
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Maret 2023



(Elisa Anugrah Suci)

PENGARUH LOKASI, STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART KUTABUMI 5

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan sehari-hari konsumen semakin beragam. Keanekaragaman tersebut memacu setiap toko untuk bersaing dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey dan wawancara secara langsung dengan teknik *simple random sampling*, yaitu dengan menggunakan Lemeshow. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berada di sekitar lingkungan Alfamart Kutabumi 5. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan analisis linear berganda $Y = 0,199 + 0,243 + 0,338 + 0,390$. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), strategi promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh variabel lokasi, strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh 58% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 42% dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian ini,

Kata Kunci: Lokasi, Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF LOCATION, PROMOTION STRATEGY, SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT ALFAMART KUTABUMI 5

ABSTRACT

As time goes by, consumers' daily needs are increasingly diverse. This diversity spurs each store to compete in providing products that suit the needs of consumers, thus causing fierce competition. This study aims to analyze the influence of location, promotion strategy, and service quality on purchasing decisions.

This research uses quantitative methods with a survey approach and direct interviews with simple random sampling techniques, namely by using Lemeslow. The population in this study is consumers who are around the Alfamart Kutabumi 5 environment. Data analysis techniques used multiple linear regression with the help of the SPSS 25 program.

From the results of the study obtained the equation of multiple linear analysis $Y = 0.199 + 0.243 + 0.338 + 0.390$. The results showed that the variables of location (X1), promotion strategy (X2), and quality of service (X3) simultaneously had a positive effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000. The results of the coefficient of determination test obtained variable location, promotion strategy and service quality had an influence of 58% on purchasing decisions, while 42% were influenced by other things outside this study

Keywords: *Location, Promotion Strategy, Service Quality, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis serta kepada orang tua penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Kutabumi 5.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Strata 1 (S1) di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak rintangan atau hambatan yang penulis temui. Penulis menyadari bahwa proses ini tidak mungkin berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang meluangkan waktu, tenaga, maupun pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta masukan berupa kritik dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa kuliah.
6. Teruntuk Pimpinan dan seluruh rekan Alfamart yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua terkasih yang selama ini mendidik, mendoakan, dan mendukung penulis agar selalu sehat dan semangat serta saudara-saudari terkasih Marta Anugrah April, Dewi Anugrah April, dan Luis Michael Imanuel yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner secara langsung serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk kerabat dekat Levica, Agnes, dan Grace yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta begitu setia mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Teruntuk atasan dan teman-teman dari PT. Bioplast Unggul dan CV. Asia Jaya Mandiri yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

10. Teruntuk teman-teman satu angkatan 2019 dan Youth Kutabumi yang telah memberikan dukungan, semangat dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.
12. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kesalahan atau kekurangan. Oleh karena itu, penulis terima dengan senang hati segala kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya tiada kata lain yang lebih berarti selain berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Tangerang, 21 Desember 2022



Elisa Anugrah Suci

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4

E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Lokasi.....	15
3. Strategi Promosi.....	19
4. Kualitas Pelayanan.....	24
5. Keputusan Pembelian.....	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Perumusan Hipotesa.....	41
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4. Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Objek Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Populasi dan Sample	52
1. Populasi.....	52

2. Sample.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	54
1. Variabel Independen (X).....	55
2. Variabel Dependen (Y).....	56
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Statistik Deskriptif.....	59
2. Uji Validitas.....	60
3. Uji Realibilitas.....	61
4. Uji Asumsi Klasik.....	61
5. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	68
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Statistik Deskriptif.....	70
2. Uji Validitas.....	72
3. Uji Reliabilitas.....	73
4. Uji Asumsi Klasik.....	77
C. Pengujian Hipotesis.....	81
1. Analisis Linear Berganda.....	81
2. Uji Koefisien Korelasi.....	82
3. Uji Koefisien Determinasi.....	84
4. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	87

5. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).....	88
D. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi.....	95
1. Implikasi Teoritis.....	95
2. Implikasi Manajerial.....	95
3. Implikasi Metodologi.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Kali Berkunjung.....	69
Tabel IV. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	70
Tabel IV. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	72
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	74
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi.....	75
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	76
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	77
Tabel IV. 10 Uji Normalitas Data.....	78
Tabel IV. 11 Uji Multikolonieritas.....	79
Tabel IV. 12 Regresi Linier Berganda	81
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	83
Tabel IV. 14 Metode Enter.....	84
Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi	85
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Startegi Promosi	85
Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan.....	86
Tabel IV. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86
Tabel IV. 19 Uji Statistik t	87



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar IV.1 Uji Heteroskedastitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

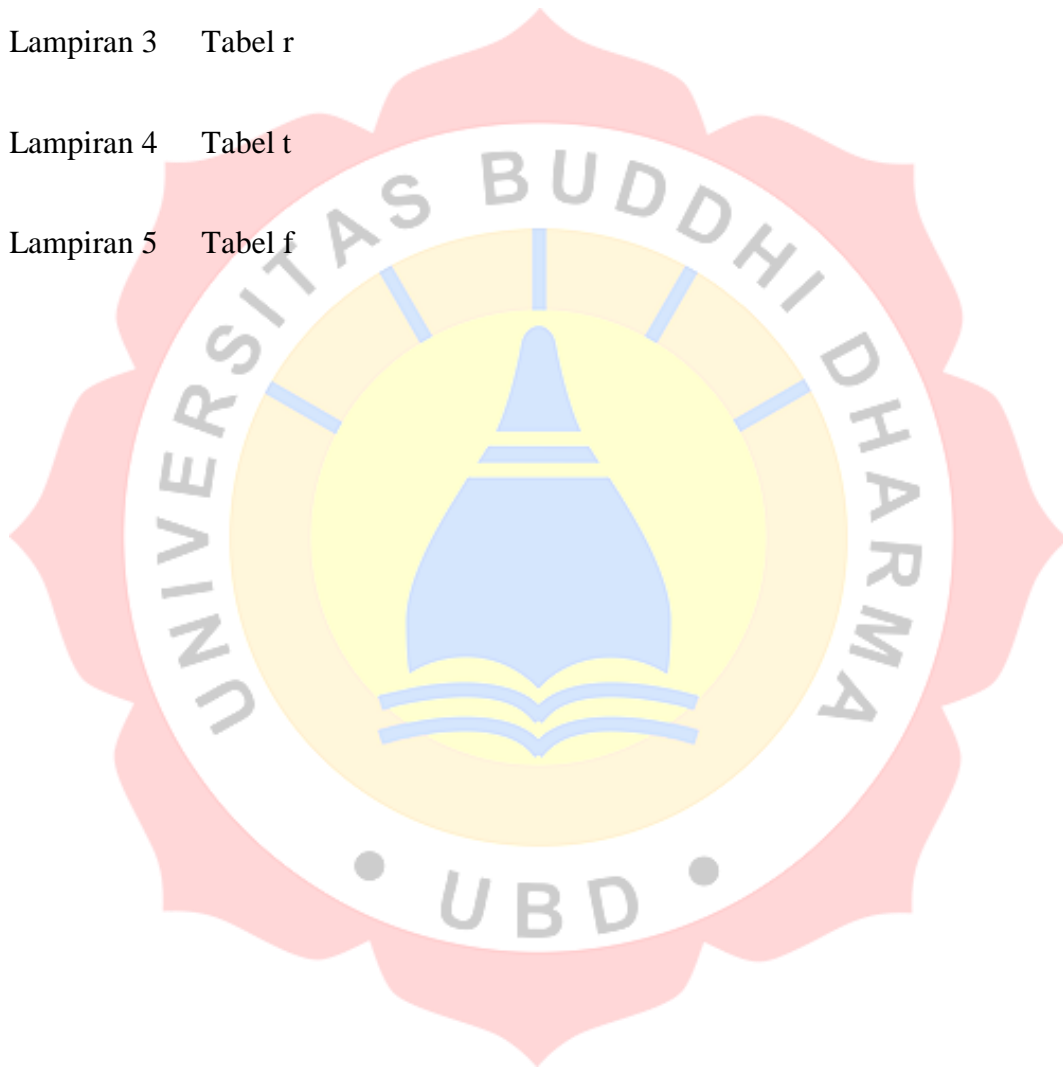
Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel f



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan sehari-hari konsumen semakin beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut memacu setiap toko untuk terus dapat mengembangkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga tidak heran era ini membuat persaingan antar toko semakin ketat.

Persaingan tersebut mencakup dari skala kecil hingga besar yang membuat konsumen bebas untuk memilih toko yang akan dikunjungi. Para pemilik toko dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis strategi yang akan digunakan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Persaingan yang cukup kelihatan adalah persaingan antar toko ritel dan waralaba, semuanya bersama-sama saling bersaing baik dalam segi lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan untuk menarik perhatian minat beli konsumen. Hal ini menguntungkan bagi konsumen karena pilihan alternatif menjadi semakin banyak. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, konsumen cenderung akan melihat dan menganalisis aspek-aspek toko yang akan dikunjunginya, seperti lokasi, harga, tempat, suasana toko, transportasi, dan pelayanan toko untuk membentuk ekspektasi mengenai toko tersebut.

Pemilihan lokasi seringkali diabaikan oleh para pemilik toko yang menyebabkan kapasitas untuk menjangkau konsumen menjadi tidak maksimal, padahal lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membuka toko karena lokasi yang strategis akan mempermudah dalam menjangkau audiens agar dapat mengundang konsumen untuk datang ke toko. Selain lokasi, konsumen juga memperhatikan harga produk dan promosi yang ditawarkan. Strategi promosi seringkali digunakan oleh toko untuk menarik konsumen agar dapat menaikkan intensitas penjualan. Promosi yang menarik akan menstimulus konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Akan tetapi, efek dari promosi seringkali hanya bertahan sebentar saja untuk menjangkau konsumen, bila masa promosi sudah berakhir konsumen tidak datang kembali.

Terkadang konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu toko membatalkan niat belinya yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa respek konsumen yang pada akhirnya akan menyebabkan pembelian berulang.

Alfamart merupakan jaringan *minimarket* yang memiliki member terbanyak di Indonesia milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Hingga akhir tahun 2020, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 *minimarket* yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Alfamart terkenal dengan maskotnya yang bernama Albi yang melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Lokasi dari setiap *outlet* Alfamart ini biasanya tidak jauh pemukiman penduduk, akan tetapi di lokasi yang sama terdapat juga kompetitor yang bergerak di bidang serupa. Tidak hanya lokasi, strategi promosi dan pelayanan yang diterapkan juga terkadang cenderung mirip. Oleh karena itu, Alfamart menerapkan strategi-strategi yang efektif untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitornya agar dapat tetap menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kutabumi 5”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar toko semakin ketat dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam.

2. Adanya perang harga antar toko yang menyebabkan konsumen bebas untuk memilih.
3. Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh toko.
4. Pemilihan lokasi toko harus dapat dijangkau oleh konsumen.
5. Menentukan strategi promosi yang dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing dengan kompetitor.
6. Kualitas pelayanan yang perlu untuk ditingkatkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kutabumi 5?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kutabumi 5?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kutabumi 5?
4. Apakah lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kutabumi 5?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai sarana referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan bagi pihak manajemen *minimarket* Alfamart dalam merancang dan merencanakan strategi di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

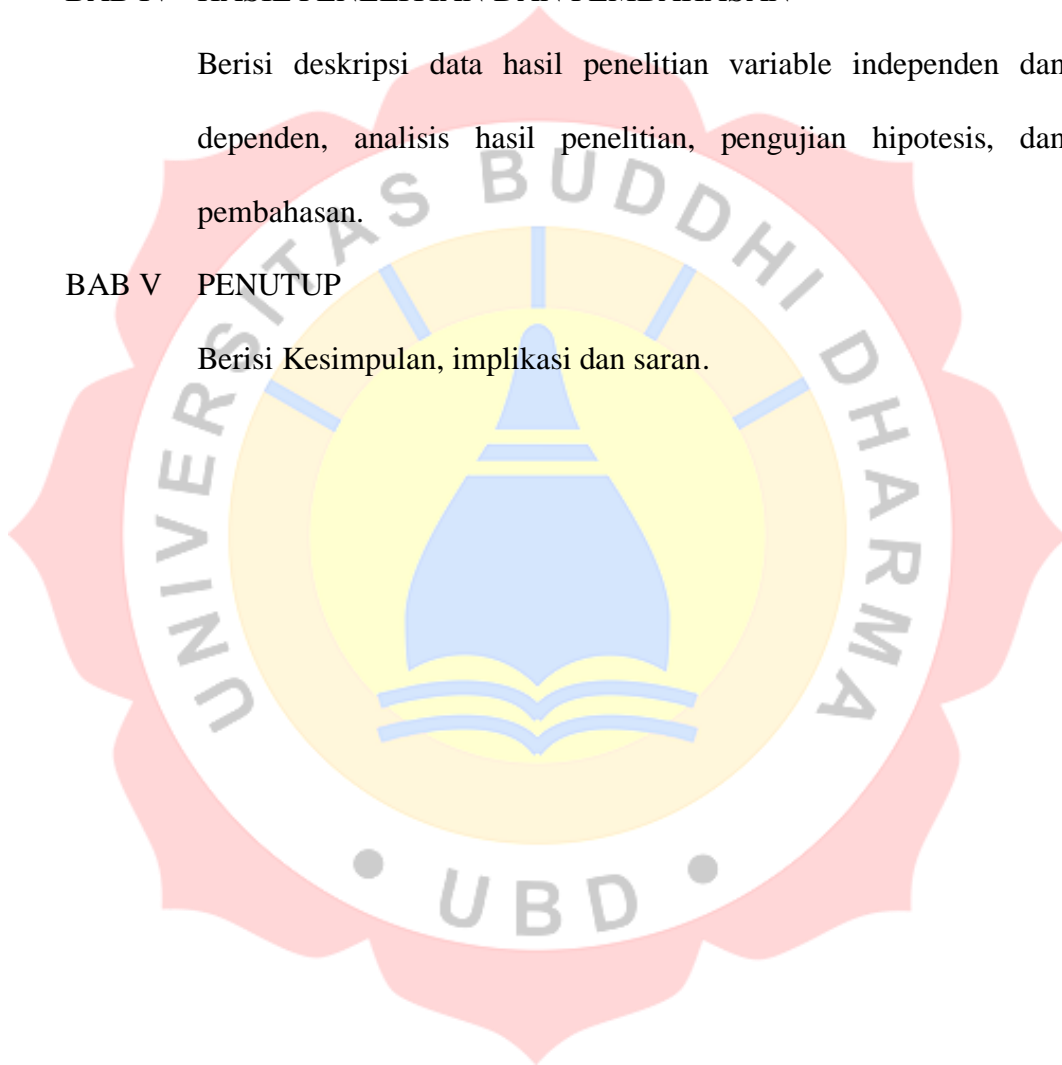
Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan dalam menciptakan, menyediakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Bila kedua pengertian digabungkan manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian dalam proses penciptaan dan penyediaan produk barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) dalam (Satriadi; Wanawir; Hendayani, Eka; Siwiyanti, 2021) manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan pengelolaan

program penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa untuk mencapai keuntungan perusahaan.

Menurut (Satriadi; Wanawir; Hendayani, Eka; Siwiyanti, 2021) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan, serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk menciptakan sistem, membangun, dan mempertahankan pertukaran antara produsen dan konsumen agar saling memberikan keuntungan.

Menurut (Jonathan & Hernawan, 2022) manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam membantu menyediakan dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

b. Fungsi Manajemen

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam kegiatan manajemen pemasaran merupakan proses pengadaan dan penyusunan strategi dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada audiens untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan adalah tahap awal yang mendasari seluruh kegiatan pemasaran karena pada tahap ini perusahaan menganalisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yang terdapat pada perusahaan sebagai dasar pemikiran dalam

pembuatan dan penyusunan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan yang mencakup proses pembagian tugas dan tanggung jawab kepada masing-masing personil dalam melaksanakan rencana strategi yang telah ditetapkan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Setiap personil memiliki peran penting dalam proses pelaksanaan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses pemberian arahan kepada para personil mengenai tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan dalam implementasi strategi yang telah dibuat oleh perusahaan. Pemberian arahan dilakukan oleh setiap kepala divisi kepada bawahannya agar seluruh karyawan mengetahui dengan jelas mengenai tujuan dari pelaksanaan strategi, peran, tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Selama proses pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu untuk melakukan pemantauan dan pengendalian agar strategi pemasaran dapat tetap berjalan sesuai target dan standar tujuan perusahaan yang

telah ditetapkan. Pengendalian dapat dilakukan sebulan sekali atau bahkan lebih untuk mengetahui *progress* implementasi strategi yang sedang dijalankan.

c. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi; Wanawir; Hendayani, Eka; Siwiyanti, 2021) menyatakan bahwa terdapat tujuh konsep inti manajemen pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pada dasarnya barang dan jasa diciptakan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen. Ketiganya bersama-sama dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jenis produk dibagi ke dalam tiga bentuk, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsumen cenderung akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dengan menganalisis terlebih dahulu besar nilai dan biaya yang harus dikeluarkan. Para pemasar harus dapat memecahkan fenomena ini agar

produk yang ditawarkan dapat diterima dan memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan kegiatan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang yang menawarkan sebagai imbalan. Kegiatan ini pada umumnya membuat kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran mencakup kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, seperti konsumen, produsen, dan distributor untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk saling bertukar barang. Dalam sudut pandang pemasar, penjual adalah industri dan pembeli adalah pasar.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar bekerja di dalam pasar untuk merealisasikan transaksi potensial dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berpotensi menjadi calon pembeli.

d. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut (Alimin, 2022, p. 6) manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi persaingan yang sedang terjadi di pasar dan menentukan strategi yang tepat, sebagai berikut :

1. Memperkenalkan Produk Baru

Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam proses promosi produk barang atau jasa baru kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Saat ini media yang digunakan untuk memasarkan produk sangat beragam, seperti media sosial, media cetak, televisi, radio, dll.

2. Mendorong Penjualan

Manajemen pemasaran dapat membuka peluang untuk meningkatkan intensitas penjualan barang atau jasa karena dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

3. Menciptakan Ide untuk Keberlangsungan Bisnis

Konsep pemasaran yang bersifat dinamis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru untuk dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan agar dapat tetap bersaing di pasar.

4. Membantu dalam Pengambilan Keputusan

Adanya manajemen pemasaran, proses pengambilan keputusan menjadi terbantu karena terdapat *history* transaksi penjualan yang dapat digunakan sebagai bahan pemikiran yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Manajemen pemasaran yang efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang berdampak juga pada citra perusahaan.

e. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran

1. Target Pasar (*Target Market*)

Target pasar artinya membangun pelanggan potensial dengan cara menganalisis interaksi pembelian yang telah terjadi dan melihat peran dan tanggung jawab dari pelanggan tersebut. Hal ini membutuhkan pembuatan strategi yang tepat sasaran bagi manajemen untuk menyesuaikan target pasar sehingga dapat membantu dalam mengumpulkan informasi.

2. Interaksi (*Engagement*)

Interaksi merupakan sekumpulan kegiatan yang diterapkan oleh pemasar untuk menjangkau audiens

dengan cara penyampaian pesan yang tepat agar dapat menciptakan permintaan konsumen.

3. Perubahan (*Conversion*)

Perubahan dalam manajemen pemasaran adalah tahap penting yang harus dilakukan oleh pemasar, yaitu mengubah konsumen potensial menjadi pembeli. *Conversion* merupakan strategi jitu untuk menarik konsumen yang hanya melihat-lihat produk menjadi membeli produk yang ditawarkan.

4. Menganalisis dan Pelaporan Data (*Analytics and Reporting*)

Proses menganalisis dan pelaporan data perlu untuk dilakukan dalam mengukur proses dan hasil dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sebagai alat ukur kontribusi pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan dan sebagai bahan evaluasi untuk perancangan strategi berikutnya.

5. Teknologi Pemasaran (*Marketing Technology*)

Teknologi pemasaran sangat membantu proses pemasaran dalam memasukan, mengolah, dan menyimpan *history* data konsumen dengan praktis.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Gustiani, Heny; Septayuda, 2019) lokasi berkaitan dengan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk mempermudah proses penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut (Calista & Andy, 2022) lokasi menjadi salah satu faktor konsumen secara langsung dalam memilih dan menimbang keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menyukai tempat yang mudah dijangkau.

Menurut (Winda & Andy, 2022) kekuatan lokasi strategis sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan karena dapat memaksimalkan keuntungan dan menarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, lokasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha sebelum menentukan dan memilih lokasi untuk menjalankan usaha karena keberadaan lokasi menentukan proses pertumbuhan hidup usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang tidak memiliki prospek yang baik akan membuat usaha menjadi tidak berkembang, lain halnya dengan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat mendorong efisiensi biaya, profit, memperlancar proses distribusi,

dan dapat menjadi sebuah keunggulan usaha dibandingkan dengan para pesaing. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mengundang calon-calon konsumen untuk datang dan berkunjung yang berakhir pada transaksi pembelian

Sebelum memutuskan pemilihan lokasi, akan lebih baik para pelaku usaha terlebih dahulu mengunjungi dan menganalisis mengenai letak lokasi, kebudayaan konsumen, dan akses transportasi yang terdapat pada lokasi tersebut sebagai dasar pertimbangan pemikiran langkah selanjutnya untuk merencanakan strategi penjualan, meminimalisir dan mengantisipasi risiko di masa yang akan datang.

Seringkali lokasi dianggap sepele oleh para pelaku usaha, padahal lokasi merupakan suatu langkah awal yang penting dalam membuka peluang usaha karena lokasi menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memilih toko. Peluang-peluang tersebut yang harus diketahui dan dilihat dengan jeli oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang jeli dalam melihat peluang usaha di sebuah lokasi akan dengan cepat mengambil lokasi tersebut walaupun harus mengeluarkan biaya yang besar karena ia tahu bahwa lokasi tersebut memiliki prospek yang menguntungkan di masa yang akan datang, sehingga tidak heran para pelaku usaha saling berlomba-lomba memperebutkan lokasi yang strategis untuk membangun usahanya.

b. Pentingnya Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Penentuan dan pemilihan lokasi sangat berdampak bagi keberlangsungan hidup perusahaan karena berkaitan dengan besar kecilnya pendapatan yang diperoleh, biaya operasi, harga, dan kemampuan untuk bersaing. Kesalahan pemilihan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha, sebaliknya pemilihan lokasi yang strategis akan mendorong kesuksesan.

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Hutagaol, 2018) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi usaha perlu untuk mempertimbangkan faktor – faktor dengan cermat, yaitu:

1. Akses

Lokasi usaha harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga memudahkan konsumen mengunjungi lokasi usaha.

2. Visibilitas

Lokasi usaha harus mudah lihat dengan jelas dari jarak pandang normal untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui dan mengenali *outlet* usaha.

3. Tempat Parkir

Penyediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman diperlukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja dan berkunjung serta tersedianya sarana transportasi umum untuk memudahkan

konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi membawa barang belanjanya ke rumah.

4. Lalu Lintas

Berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang melewati lokasi toko yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan kemungkinan kemacetan dan kepadatan lalu lintas yang dapat menyebabkan hambatan bagi konsumen dalam menjangkau konsumen.

5. Lingkungan

Perlu untuk memperhatikan pemilihan lingkungan usaha karena lingkungan yang mendukung akan berdampak positif bagi perusahaan.

6. Persaingan

Perlu untuk memperhatikan keberadaan pesaing di dalam lokasi usaha yang sama.

7. Ekspansi

Tersedianya tempat yang luas untuk memperluas usaha di masa yang akan datang agar mencapai efektivitas dalam bersaing dengan kompetitor.

c. Jenis – jenis Lokasi

Menurut (Sumaatmaja 1981) dalam artikel Muchlisin Riadi

2020 menyatakan bahwa lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Lokasi Absolut

Lokasi absolut merupakan letak suatu tempat yang berkaitan dengan astronomis yang dapat diketahui secara pasti di peta. Lokasi ini bersifat tetap walaupun melewati perubahan jaman karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi Relatif

Lokasi relatif merupakan letak suatu tempat yang berkaitan dengan ciri khas dari tempat tersebut yang dapat dibayangkan lebih jauh. Lokasi ini memberikan gambaran mengenai keterbelakangan, kemajuan dan perkembangan dari wilayah yang bersangkutan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat dipantau melalui site atau situasi.

3. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019) menyatakan bahwa :

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan iklan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pada pasar sasaran agar konsumen bersedia dan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Pratama & Tholok, 2022) strategi promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi

produk dan menawarkan kebutuhan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Musfar (2020) dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan cara menawarkan, membujuk, dan menginformasikan seputar produk barang atau jasa yang dijual agar konsumen datang dan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk menarik audiens sebanyak-banyaknya agar membeli produk yang ditawarkan, menaikkan intensitas penjualan, menghabiskan produk lama, dan menimbulkan kembali *brand awareness* bagi konsumen lama untuk mengunjungi serta mengonsumsi produk kembali.

Promosi penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengomunikasi produk kepada konsumen agar semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal mengenai produk yang dijual dan ditawarkan. Perusahaan sebagai produsen harus merencanakan dan menganalisis strategi promosi yang akan

diterapkan di pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Ari Jusuf dan Effendi (2015) dalam (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020) menyatakan bahwa pada umumnya tujuan promosi, yaitu :

1. Menginformasikan

Promosi bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen seputar produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Informasi yang diberikan biasanya berisi mengenai penawaran produk, harga, spesifikasi produk, dll.

2. Membujuk

Promosi bertujuan untuk merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik yang sering dipakai oleh produsen adalah dengan pembelian produk dalam bentuk paket, diskon, bonus untuk pembelian dengan jumlah besar, beli 1 gratis 1, dll.

3. Mengingat

Promosi bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen mengenai produk. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kembali *brand awareness* untuk

menjaga eksistensi citra produk di mata konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Nuryakin & Nurdin, 2021) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan memuat informasi – informasi mengenai produk yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengomunikasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen. Media iklan yang digunakan beragam, seperti sosial media, media cetak, televisi, radio, baliho, dll.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Serangkaian stimulus jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang sering digunakan oleh para perusahaan untuk menarik konsumen-konsumen baru, memperkenalkan produk baru, menjual persediaan berlebih, dan menjaga intensitas perusahaan agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik perusahaan untuk mencapai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani desas-desus yang berdampak negatif bagi perusahaan. Hubungan masyarakat membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai publiknya melalui komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya pertukaran komunikasi dalam memahami satu sama lain.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan suatu perusahaan yang bertujuan menciptakan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari penjualan perorangan adalah memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, memberikan edukasi kepada pelanggan, menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan mendukung kegiatan pemasaran.

Setiap indikator promosi masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, akan tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada penjualan. Hal ini menjadi suatu bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang akan

digunakan dan diterapkan agar dapat mencapai target penjualan perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan harus terus diperbaharui agar konsumen tidak jenuh dan penjualan tidak mengalami stagnan. Penting bagi perusahaan untuk merubah materi strategi promosinya mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dan dapat tetap bersaing di pasar.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam (Arianto & Difa, 2020) kualitas pelayanan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Harman (2017) dalam (Gohzali, 2022) menyatakan bahwa :

Konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa :

Pelayanan merupakan faktor dalam keberhasilan perusahaan, di dalam bidang usaha pedagang ritel bentuk pelayanan adalah pelayanan yang diberikan bagi konsumen, penyediaan barang yang berkualitas dan harga yang kompetitif dan menyediakan produk yang menarik.

Dapat disimpulkan dari ketiga pernyataan di atas bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan

yang berfokus pada pemenuhan harapan konsumen mengenai produk, pelayanan, dan aspek-aspek lainnya yang berhubungan dengan efektivitas penjualan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang baik pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen karena kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi nyaman. Konsumen yang sudah merasa nyaman biasanya cenderung sulit untuk berpaling atau pindah ke toko lain walaupun terdapat toko sejenis di dalam lokasi yang sama.

Konsumen yang dilayani dengan baik akan merasa puas yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan tidak hanya berbicara mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, tetapi juga berkaitan dengan penyediaan produk, suasana toko, tempat parkir, dan harga produk. Perusahaan sebagai produsen perlu untuk mendengar, memperhatikan, menyediakan, dan melayani konsumennya dengan sepenuh hati agar tidak ada kesenjangan hubungan antara produsen dan konsumen.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Arianty, 2015) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi pengukuran

kualitas sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan inti dari karakteristik produk yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Biasanya didasari oleh preferensi subjektif umum konsumen.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Nilai tambah yang diberikan oleh produsen pada suatu produk untuk menambah nilai jual. Produk yang beragam dapat mengundang rasa penasaran dan menarik untuk dicoba dan dibeli.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) di suatu waktu. Tingkat keandalan suatu produk sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk karena berkaitan dengan tingkat kualitas produk.

4. Kesesuaian (*Comformance*)

Berkaitan dengan kesesuaian produk dengan standar industri. Kegunaan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai antara ekspektasi dan realita dalam proses penggunaan agar manfaat produk dapat tersalurkan sesuai dengan semestinya di tangan konsumen.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan dalam memberikan manfaat. Produk yang memiliki daya tahan yang lama akan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang daya tahannya hanya sebentar. Ukuran ketahanan produk dapat diukur dari segi ekonomis dan teknis. Secara teknis diartikan seberapa besar jumlah kegunaan yang diperoleh konsumen sebelum mengalami penurunan, sedangkan secara ekonomis diartikan berapa lama usia ekonomis suatu produk dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Konsumen memperhatikan penurunan kualitas produk dan waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan perusahaan, frekuensi pelayanan bila terjadi kerusakan produk.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Berkaitan dengan penilaian dan refleksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan yang meliputi impresi, desain, cita rasa, dan aroma produk. Produk yang memiliki

tingkat estetika yang tinggi cenderung dapat menarik minat beli konsumen karena ciri khas yang unik.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan informasi dari suatu produk yang menjadi ciri khas sehingga walaupun konsumen yang tidak pernah mengonsumsi produk dapat mengetahui dan mengenal mengenai produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanty (2010) dalam (Arianty, 2015) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Biasanya dapat dilihat dari lingkungan fisik, suasana perusahaan dan penampilan karyawan perusahaan. Bentuk fisik perusahaan yang memadai menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam memutuskan pembelian karena bentuk fisik merupakan gambaran interpretasi mengenai kualitas produk dan perusahaan.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam memberikan standar pelayanan kepada konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap kepada konsumen mengenai produk dengan memberikan informasi yang jelas. Perusahaan diharapkan mampu memberikan penjelasan dan solusi kepada konsumen yang mengalami kesulitan terkait produk yang ditawarkan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam mengedukasi karyawan berkaitan tentang pengetahuan, koresponden, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

5. Perhatian Tulus (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dengan sepenuh hati kepada konsumen berbentuk mendengarkan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membangun perasaan nyaman selama berkunjung dan berbelanja serta sebagai sarana dalam

membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari dua kata, yaitu Keputusan dan Pembelian. Keputusan adalah suatu reaksi berupa tindakan dalam memilih beberapa alternatif dengan melakukan analisis terlebih dahulu, sedangkan pembelian adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan sesuatu dengan suatu pengorbanan. Jadi keputusan pembelian merupakan reaksi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa dengan melakukan pengorbanan melalui proses analisis terhadap produk terlebih dahulu.

Menurut Agustina (2019) dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan, kebutuhan konsumen dalam memilih beberapa produk, konsumen juga mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk

Menurut (Memah et al., 2015) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen mulai mengenali, mencari, dan mengevaluasi rangkaian merek dan produk yang dibutuhkannya, yang akhirnya berakhir pada proses pembelian. Sedangkan menurut Kusnawan, Andy, Hernawan, dan Silaswara (2020) dalam

(Supriyanto & Widiyanto, 2022) memahami keputusan pembelian merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih produk yang diinginkan, kemudian mulai mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yang membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen yang memiliki minat untuk beli merupakan salah satu sinyal baik bagi perusahaan karena menandakan bahwa yang ditawarkan memberikan impresi yang baik di mata konsumen. Dalam membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada perusahaan tidak mudah, dibutuhkan proses yang panjang untuk memberikan stimulus di benak konsumen dengan mengencarkan kegiatan memasarkan produk agar dilihat dan dikenal oleh konsumen. Pada era ini penilaian konsumen terhadap suatu produk semakin kritis, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan jaman, kecerdasan konsumen, dan beberapa aspek yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan dalam memahami faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian agar dapat dijadikan

referensi untuk menganalisis strategi yang di masa yang akan. Perusahaan sebagai produsen juga perlu untuk memperhatikan dan menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi dan memaksimalkan ekspektasi konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2008) dalam (Siburian & Zainurossalamia, 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga indicator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan Membeli

Kondisi dimana konsumen sudah muncul niat yang kuat dan menetapkan hati untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini konsumen hanya fokus kepada produk dan memantapkan pilihannya.

2. Pertimbangan dalam Membeli

Konsumen mulai menganalisis dan mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli, jenis produk yang dibeli, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Hal ini perlu dilakukan oleh konsumen agar mendapat produk yang sesuai dengan keputusan untuk menghindari kekecewaan.

3. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan

Ini merupakan harapan dari semua konsumen, yaitu

mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, konsumen akan merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam (Hutagaol, 2019) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen mulai mengenali dan menyadari akan kebutuhannya. Pemasar perlu untuk meneliti dan menganalisis mengenai masalah dan kebutuhan konsumen untuk memikirkan apa yang membuat konsumen membutuhkan hal tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang diinginkannya, baik mengenai karakteristik, spesifikasi, dan jenis produk. Konsumen mulai meningkatkan perhatiannya dan aktif mencari informasi mengenai produk dari sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang

telah dikumpulkan untuk melakukan analisis dan evaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan untuk mengambil langkah selanjutnya. Biasanya yang dibandingkan berhubungan dengan atribut dan nilai yang terdapat pada produk.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen sudah menetapkan dan memantapkan hati untuk benar-benar melakukan pembelian produk setelah melalui pertimbangan dan pengevaluasian produk dengan pilihan-pilihan alternatif.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk. Hal ini berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen setelah mengonsumsi produk. Bila konsumen merasa puas ada kemungkinan pembelian berulang, jika tidak kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk

Pilihan produk adalah salah satu aspek yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memustuskan pembelian. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih

produk, yakni keunggulan, manfaat, variasi, dll. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki niat membeli terhadap produk dan memikirkan beberapa alternatif yang ada.

2. Pilihan Merek

Konsumen biasanya akan memperhatikan merek produk sebelum memutuskan melakukan pembelian karena merek mencerminkan kualitas produk. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memandang dan memilih pilihan terhadap sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian

Produsen perlu untuk memperhatikan dan mempersiapkan stok produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak menghambat proses pembelian. Perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Waktu Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terkadang waktunya beragam dan tidak menentu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan produk di waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michel Pramaishela, Tahun 2022	"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk di Mc Donald Strada Tangerang"	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian Lokasi tidak memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pelanggan.
2	William Setiawan & Yanti Puspa Rini, Tahun 2022	"Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT, Trikalindo Kharisma"	Variabel Independen: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Jhon Lihardo & Eso Hernawan, Tahun 2022	"Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Melviana Calista & Andy, Tahun 2022	"Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.</p> <p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelayanan pada Tip Top Supermarket Cimone.</p>
5	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke & Rita N. Taroreh,	"Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas	<p>Variabel Independen:</p> <p>Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

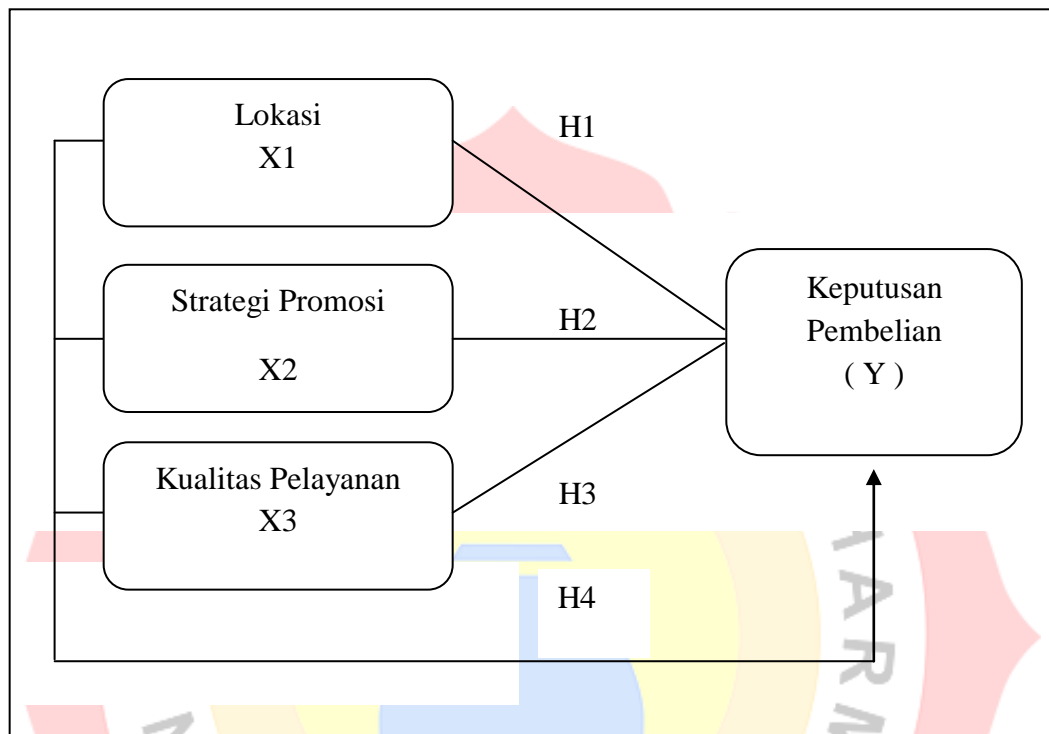
	Tahun 2018	Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea"	Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
6	Deisita Memah, Altje Tumbel & Paulina Van Rate, Tahun 2015	"Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado"	Variabel Independen: Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				<p>pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.</p> <p>Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.</p>
7	Angela Jonathan & Eso Hernawan, Tahun 2022	"Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka"	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Brand Image</i>, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka</p> <p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka</p>
8	Geri Putra Pratama & Gregorius Widiyanto, Tahun 2022	"Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Ulasan produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap</p>

				<p>keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
9	Gregorius Widiyanto & Sugandha, Tahun 2019	"Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji"	<p>Variabel Independen: <i>Marketing Mix</i> (Harga, Produk, Promosi, Saluran Distribusi)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Harga, produk, dan promosi, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Eso Hernawan & Andy, Tahun 2018	"Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang"	<p>Variabel Independen: Promosi, Pelayanan, dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pelayanan berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis

D. Perumusan Hipotesa

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Polla et al., 2018) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh teori (Calista & Andy, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam memilih toko. Lokasi dapat menjadi faktor keunggulan yang tidak bisa diikuti oleh pesaing. Lokasi yang strategis dapat menarik perhatian konsumen yang berada di

sekitarnya untuk melakukan transaksi pembelian.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Memah et al., 2015) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli, dan mengingatkan konsumen mengenai produk sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk. Strategi promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lihardo & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa pelayanan

merupakan faktor keberhasilan perusahaan khususnya yang bergerak di bidang usaha pedangan ritel. Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman selama berkunjung dan berbelanja. Konsumen yang dilayani dengan baik akan sulit berpindah hati ke toko lain dan tidak akan ragu untuk kembali belanja ke toko.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan & Rini, 2022) menyatakan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut bersama-sama saling berhubungan satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif untuk meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa mendatang yang memungkinkan adanya generalisasi hasilnya dihitung dengan analisis statistik. (Dr. Abd. Mukhid, 2019)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang digunakan oleh penulis. Menurut (D. H. Ghodang & Hantono, 2020) menyatakan bahwa

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis dan terperinci suatu fakta dalam memecahkan suatu masalah. Metode ini bertujuan untuk mencari dan menemukan suatu teori dengan melakukan observasi lapangan dan kondisi alamiah.

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk memperoleh informasi berisi jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu digunakan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang diteliti kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *minimarket* Alfamart Kutabumi 5. Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian sebagai (*dependent variable*) atau sebagai variabel terikat.

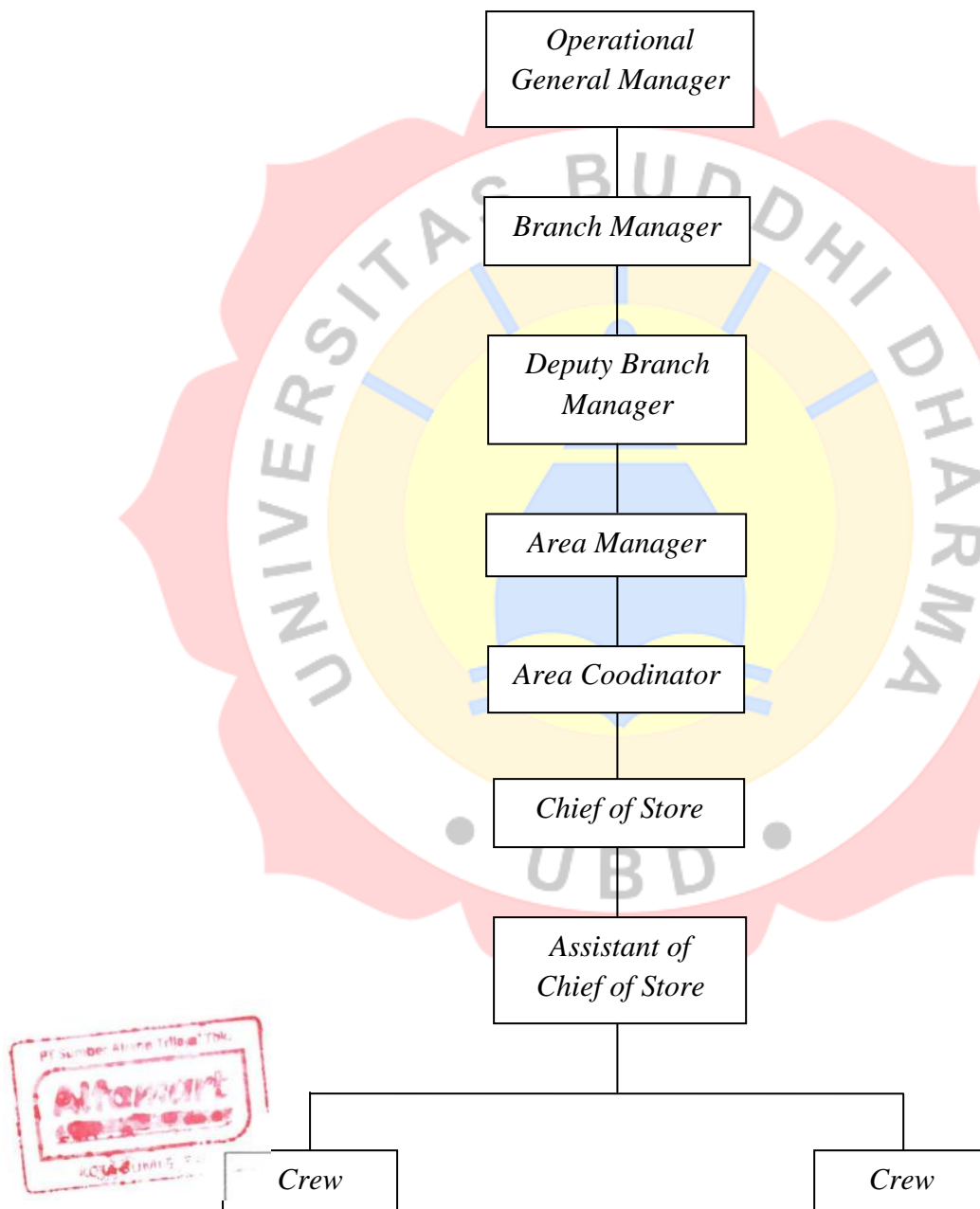
Penulis tertarik menggunakan Alfamart Kutabumi 5 sebagai objek penelitian karena penulis ingin menganalisis apakah strategi yang digunakan Alfamart sudah cukup baik untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Padahal di lokasi yang sama terdapat warung dan *minimarket* Indomaret yang dimana keduanya merupakan kelompok usaha yang sama dengan Alfamart, serta menerapkan strategi yang sama.

a. Struktur Organisasi

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Organization Structure

Operation Divison



b. Uraian Tugas1. *Operational General Manager*

Bertanggung jawab terhadap kemajuan dan perkembangan toko Alfamart, General Manager tidak berada di toko melainkan di kantor pusat PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

2. *Branch Manager*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Bertanggung jawab atas operasional di area sesuai dengan kebijakan/bisnis proses yang telah ditetapkan.
- b) Memastikan ketersediaan serta optimalisasi seluruh fungsi sumber daya (anggaran, saran pendukung, alat produksi, SDM) di area yang ditugaskan.
- c) Memastikan validitas dan kelancaran mekanisme informasi dalam rangka pengendalian kompetisi, monitoring program serta pengendalian krisis yang ada di area

3. *Deputy Branch Manager*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Merencanakan langkah strategis cabang dan target penjualan.
- b) Memonitor dan evaluasi pencapaian target.

- c) Memantau tugas penagihan kolektor dan pembayaran customer
- d) Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan.

4. *Area Manager*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Melakukan analisa penjualan tiap produk dibandingkan dengan target.
- b) Menganalisa kontribusi penjualan produk terhadap total penjualan.
- c) Analisa produk per outlet.

5. *Area Coordinator*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Melaksanakan pengawasan, meneliti, dan pengarahan teknis dalam pelaksanaan kerja.
- b) Memberikan petunjuk, bimbingan dan saran kepada penyedia jasa.
- c) Mengadakan hubungan kerja sama dan koordinasi hasil pekerjaan secara berkala.
- d) Berwenang menghentikan pekerjaan jika terjadi penyimpangan pelaksanaan pekerjaan.

6. *Chief of Store*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Membangun team work yang solid dan kompak.
- b) Menjadi penengah jika ada masalah sesama karyawan.
- c) Memastikan karyawan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.
- d) Memastikan penjualan toko sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.
- e) Menjaga performa toko agar bagus saat audit.
- f) Menjadi koordinator dengan lingkungan sekitar.

7. *Assistant Chief of Store*

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Mengelola uang dalam brankas.
- b) Menggantikan posisi Chief of Store (Kepala Toko) jika sedang tidak ada di tempat.
- c) Melakukan pengecekan suply barang yang datang dari pusat.
- d) Mengelola laporan yang datang dari supplier.
- e) Bertanggung jawab atas pergantian shift.
- f) Memastikan kalau promosi barang sudah berjalan.
- g) Mengecek uang yang masuk ketika akan pergantian shift.

h) Menyiapkan barang yang akan direturn.

8. Crew

a. Pramuniaga

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Mengelola dan menata penempatan barang yang tersusun di rak.
- b) Melakukan pengecekan dan sorting barang yang hampir habis masa kedaluwarsanya (Expired).
- c) Menjaga kebersihan toko.
- d) Melakukan pengawasan ke para pembeli untuk mencegah terjadinya pencurian.
- e) Melayani pembeli jika ada yang menanyakan posisi rak barang yang ingin dibeli.
- f) Membantu kasir jika pembeli sedang ramai.
- g) Merawat dan mengoperasikan alat-alat yang ada di minimarket. seperti genset, freezer, dll.
- h) Menjaga kebersihan gudang.
- i) Membongkar stok barang dari pusat/supplier.

b. Kasir

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a) Melayani pembeli yang ingin melakukan transaksi pembayaran.
- b) Menawarkan produk yang sedang promosi.

- c) Melakukan pengecekan keaslian uang yang masuk.
- d) Menjaga agar tidak ada selisih (minus) uang ketika waktu pergantian shift.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek diperolehnya data yang berasal dari orang (person), kertas (paper), dan tempat (place). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, dimana pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data. Menurut (Marihot et al., 2022) menyatakan bahwa :

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

Data primer dalam penelitian ini berupa ulasan jawaban atas kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini biasanya diperoleh dari orang lain, dokumen, foto, dsb yang digunakan sebagai pendukung informasi yang telah didapatkan dari data primer. Menurut (Marihot et al., 2022) menyatakan bahwa :

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka.

Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di sekitar gerai Alfamart Kutabumi 5 yang disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Alfamart Kutabumi 5. Sedangkan data sekunder berupa foto sebagai bukti keaslian data yang diperoleh dan digunakan oleh penulis.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan subjek atau objek yang digunakan dalam penelitian untuk dipelajari dan diteliti berkaitan dengan tujuan penelitian. Menurut (Amirullah, 2015) menyatakan bahwa :

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Alfamart Kutabumi 5. Penulis menentukan populasi ini dengan menggunakan survei dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Dalam penelitian ini jumlah dari konsumen tidak dapat diprediksi.

2. Sample

Sample merupakan perwakilan dari jumlah populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh responden. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sample, penulis menggunakan rumus Lemeshow karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti.

Rumus :

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample minimal

Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96\%$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara bertemu secara langsung dengan konsumen yang berada di sekitar Alfamart Kutabumi 5, kemudian peneliti membagikan angket atau kuesioner berisi

daftar pernyataan untuk diisi oleh responden yang bertujuan memperoleh data yang relevan dari responden.

Responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran pendapat responden menggunakan skala lima angka yaitu angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya sebagai berikut :

- a. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Angka 3 = Kurang Setuju (KS)
- d. Angka 4 = Setuju (S)
- e. Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Menurut Sugiyono (2016,187) dalam (Benyamin, 2020) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, responden dapat memilih jawaban yang tersedia.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel didalam sebuah penelitian harus sesuai dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016, 192) dalam (Benyamin, 2020) variabel adalah karakteristik situasi pada suatu penelitian yang memiliki nilai berbeda pada sebuah studi yang biasanya terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi (X1)

Lokasi menjadi faktor yang diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena lokasi berkaitan dengan mudah atau tidaknya konsumen dalam menjangkau toko. Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran agar mempermudah dan memperlancar penyaluran produk kepada konsumen. Lokasi merupakan tempat atau wilayah yang dipilih oleh perusahaan menjadi tempat secara fisik untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen.

b. Strategi Promosi (X2)

Menurut Sistaningrum (2002) promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Strategi promosi menjadi suatu hal ikonik yang dilihat oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena kecenderungan konsumen mencari dan menyukai produk dengan harga rendah.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator-indikator dalam kualitas pelayanan menurut Rahmayanty (2015), sebagai berikut :

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
5. Perhatian Tulus (*Empathy*)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Agustina (2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan, kebutuhan konsumen dalam memilih beberapa produk, konsumen juga mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka digunakan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel III. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi toko yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Lalu Lintas 5. Transportasi 6. Lingkungan 7. Kebersihan 8. Lokasi Toko di Maps 9. Luas Toko 10. Keamanan
Strategi Promosi (X2)	Strategi promosi yang dipakai dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Info Penawaran Produk 2. Kejelasan Informasi 3. Keberagaman Promosi 4. Media Promosi 5. Ketertarikan Barang Promosi 6. Kesesuaian Promosi dengan Produk 7. Keaktifan Pemberian Informasi

		8. Pemberian Hadiah 9. Paket Harga Murah 10. <i>Event</i> Promosi
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Bentuk Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Perhatian Tulus (<i>Empathy</i>)	1. Penampilan Karyawan Rapih dan Sopan 2. Kelengkapan Fasilitas 3. Kemampuan Karyawan 4. Kemudahan Transaksi Pembelian 5. Kecepatan Merespon Konsumen 6. Komunikatif dalam Pelayanan 7. Pengetahuan Karyawan 8. Keamanan saat Bertransaksi 9. Kepedulian Karyawan 10. Perhatian Karyawan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian	1. Kebutuhan Pokok yang Beragam 2. Kebutuhan Pokok yang Sesuai 3. Memperoleh Infomasi

	Komersil
	4. Memperoleh Rekomendasi dari Orang Lain
	5. Membandingkan Beberapa Toko Lain
	6. Membandingkan Harga Beberapa Toko Lain
	7. Keyakinan dalam Pembelian
	8. Ketersediaan Produk
	9. Kepuasan Konsumen
	10. Merekomendasikan kepada Orang Lain

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* untuk menganalisis dan menguji data yang diteliti, dengan pengujian data sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017, 232) dalam (Wianto, 2022) statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisa data dengan

mendeskrripsikan data yang terkumpul dengan apa adanya untuk membuat kesimpulan.

Tujuan dari statistik deskriptif untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan gambaran suatu data mengenai variabel-variabel yang diteliti untuk menguji akurasi dari pendistribusian sample data penelitian yang menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (mean), median, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian serta menguji kualitas data yang dihasilkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Menurut Ghozali (2018, 52) dalam (Benyamin, 2020) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisisioner.

Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung kurang dari r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pertanyaan-pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan tidak valid).
- b. Jika r hitung lebih dari r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pertanyaan-pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan valid).

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban dari setiap pertanyaan dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2016, 175) dalam (Wianto, 2022) uji realibilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur variabel-variabel valid yang sudah diuji berkali-kali dalam waktu yang berbeda namun hasil tetap konsisten. Pengujian reabilitas menggunakan instrumen koefisien Cronbach Alpha dengan menggunakan fasilitas SPSS. Instrument tersebut dikatakan reliabel jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis regresi, variabel dependen dan variabel independent normal atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastitas, sehingga hasil regresi yang baik diperoleh jika asumsi juga baik. Penjelasannya sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji terdistribusi normal atau tidaknya variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Pengujian model regresi secara statistik dikatakan baik dan layak, jika model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data yang digunakan yaitu Test of Normality Kolmogoriv-Smirnov dalam SPSS untuk membuat hipotesis sebagai dasar pengambilan kesimpulan, sebagai berikut

- Jika Probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika Probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian kolerasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi yang hubungan linearnya sempurna atau mendekati sempurna. Tujuan dari uji multikolonieritas untuk menguji ditemukan atau tidaknya korelasi antar variable bebas (X) dalam model regresi. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabel independent terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi yang menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi

Dasar dari pengambilan keputusan tersebut yaitu :

- Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolonieritas.
- Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Apabila terjadi kesamaan varians dari residual pada model regresi, maka dikatakan terjadi homogenitas. Hasil uji heteroskedastitas dikatakan baik, bila hasil yang diperoleh menunjukkan ketidaksamaan.

Cara melihat Uji Heteroskedastisitas ada pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (y prediksi $-y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized, dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumus dari model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

b : Koefisien regresi model

X1 : Lokasi

X2 : Strategi Promosi

X3 : Kualitas Pelayanan

e : Error term model (variabel residual)

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur berapa tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap menjelaskan variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t bertujuan untuk mengukur berapa besar pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara

individual atau secara parsial. Uji statistik t dalam penelitian adalah membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Hipotesis alternatif yang diterima secara parsial yaitu jika nilai statistik t mempunyai hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel.

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Terdapat dua cara yang dapat dipilih dalam menetapkan hipotesis yang diterima atau ditolak, yaitu:

- 1) Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a) Jika t hitung lebih besar t tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen terhadap variabel dependen secara individual terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b) Jika t hitung kurang dari t tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen terhadap variabel dependen secara individual tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Melihat Probabilitas Values

Apabila berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

- a) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak
- b) Jika probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima
- c) Jika hasil penelitian tidak sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif) walau berada dibawah tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak.

3) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Nilai Probabilitas

- a) Jika signifikan kurang dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$) maka variabel independen ada pengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_0 ditolak.
- b) Jika signifikan lebih besar dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$) maka variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_0 diterima.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik F)

Uji Statistik F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan pada penelitian ini dengan membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan nilai F menurut tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, hipotesis alternatif dinyatakan secara bersamaan dan signifikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh variabel dependen diterima.

Rumus :

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel independen

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji statistik F adalah :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:
 - a. H_0 ditolak H_a diterima jika signifikan (F) $< 0,05$
 - b. H_0 diterima H_a ditolak jika signifikan (F) $> 0,05$
2. Pengambilan keputusan berdasarkan F hitung:
 - a. Jika F hitung $> F$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_0 ditolak.
 - b. Jika F hitung $< F$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_0 diterima.

