
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Oleh :

Ratna Dewi Kartika Sari *

Rois Arifin**

M. Hufron***

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of price perceptions on purchasing decisions on the saulimart kesamben supermarket, (2) the effect of service quality on the saulimart kesamben supermarket purchasing decisions, (3) the influence of location on the purchase decision on the saulimart kesamben supermarket, (4) the effect of brand image on purchasing decisions at saulimart kesamben supermarket, (5) the effect of consumer commitment on purchasing decisions on saulimart kesamben supermarket and (6) the effect of perceived price, service quality, location, brand image and consumer commitment on purchasing decisions on saulimart kesamben supermarket. This study uses a causal associative method using a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made a purchase at Saulimart Kesamben. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 190 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using multiple regression. The results of this study indicate that: (1) price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions on saulimart kesamben supermarket customers as indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ and significant <0.05 ; (2) service quality has a significant positive effect on purchasing decisions on saulimart kesamben supermarkets with $t_{arithmetic} > t_{table}$ and significant <0.05 ; (3) location has a significant positive effect on Saulimart Kesamben's self-service purchasing decisions with a value of $t_{arithmetic} > T_{table}$ and significant <0.05 ; (4) brand image has a significant effect on purchasing decisions on sauli mart supermarket customers with the value of $t_{arithmetic} > t_{table}$ and significant <0.05 ; (5) consumer commitment has a significant positive effect on purchasing decisions on saulimart kesamben supermarkets with $t_{arithmetic} > t_{table}$ and significant <0.05

Keywords: Effect of Price, Service Quality, Location, Brand Image, Consumer Commitment, and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Zaman yang semakin canggih selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Semakin sempit dan bergesernya budaya sehingga waktu yang tersedia maka akan membutuhkan alat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga era modern dipandang sebagai peluang usaha, termasuk usaha ritel. Banyaknya pasar modern yang mulai bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran dalam menjual barang kebutuhan sehari-hari.

Sebagai salah satu usaha yang memiliki banyak sekali kompetitor dalam bidang retail, Swalayan Sauli Mart Kesamben memberikan layanan yang cepat dan berkualitas untuk konsumen dan pelanggannya. Swalayan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas dan memuaskan pelanggan. Kondisi konsumen saat ini dimana dengan meningkatnya selera konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang akan digunakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu pendekatan seseorang untuk melakukan pemberian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu brand image yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki brand image yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Rangkuti, 2008). Brand image adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Brand image dapat dikatakan juga sebagai suatu keyakinan, ide dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Kotler: 2002). Sehingga brand image merupakan salah satu faktor penunjang keputusan pembelian konsumen.

Pembelian berlanjut dari konsumen merupakan salah satu tujuan utama Swalayan Sauli Mart Kesamben karena hal tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang diperoleh mereka di Swalayan Sauli Mart Kesamben selama berbelanja dan setelah berbelanja. Menjalankan bisnis barang atau jasa dimana dalam hal yang terpenting adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan jasa dan membeli kembali produknya, perusahaan dikatakan dapat bersaing jika memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah dari segi harga, kualitas pelayanan, lokasi brand image dan kualitas produk.

Sebagai bisnis ritel, maka minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben telah dapat dipandang sebelah mata oleh masyarakat sekitar Kesamben Blitar. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan mengenai Swalayan Sauli Mart Kesamben. Beberapa kasus terkait harga, kualitas pelayanan, brand image dan kualitas produk yang terjadi ini akan menjadi rujukan untuk membenarkan keputusan pembelian bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan**

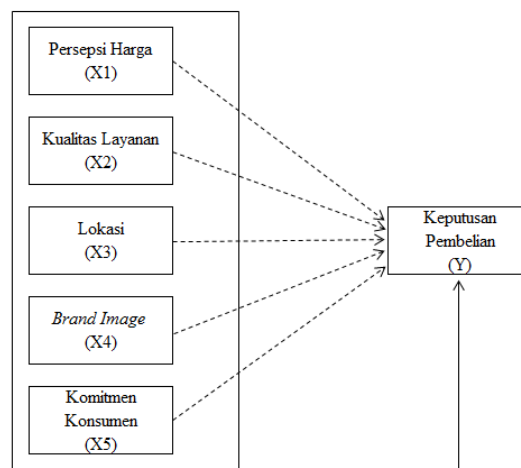
Minimarket” (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sauli Mart Kesamben.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Swalayan Sauli Mart Kesamben.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sauli Mart Kesamben.
- 2) Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Swalayan Sauli Mart Kesamben.

Metode Analisis Data

Sehubungan dengan judul yang di kemukakan di atas penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang menguji hipotesis yang di rumuskan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Swalayan Sauli Mart Kesamben pada bulan November Januari 2019. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 66 orang atau

sekitar 35% dari seluruh total Konsumen yang datang atau berkunjung di Swalayan Sauli Mart Kesamben setiap bulannya. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; *simple random sampling*. Penelitian ini juga Menggunakan media survei, dokumentasi media, dan data sekunder, survei survei ini adalah survei pribadi. Dengan kata lain, survei diberikan langsung kepada responden, yang dapat memilih salah satu jawaban yang disajikan. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier berganda Menurut Ghazali (2011), ada hubungan linier Antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan variabel dependen (Y). Analisis ini menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen terkait positif atau negatif, dan ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun, Prediksikan nilainya. Harus dilakukan. Data yang digunakan biasanya skala interval atau rasio. Persamaan untuk regresi berganda adalah:

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas layanan

X_3 = lokasi

X_4 = Brand Image

X_5 = Kualitas Produk

a = Konstan/ intercept

b = Koefisien regresi dari setiap variable independent

e = Faktor kesalahan/kesalahan prediksi (*error*) diluar model.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap seluruh responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Instrumen

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.403
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS, 2019

Tabel 4.13
Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance X1	.349	-.189	-.125	.104	-.074
X2	-.189	.311	.038	-.044	-.073
X3	-.125	.038	.347	-.165	.014
X4	.104	-.044	-.165	.223	-.135
X5	-.074	-.073	.014	-.135	.239
Anti-image Correlation X1	.681 ^a	-.574	-.360	.371	-.257
X2	-.574	.796 ^a	.117	-.168	-.268
X3	-.360	.117	.764 ^a	-.592	.049
X4	.371	-.168	-.592	.670 ^a	-.586
X5	-.257	-.268	.049	-.586	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan data tabel 4.12 diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel independen yang meliputi Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand image* dan Kualitas Produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,742 Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa korelasi anti image menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk masing-masing item, yaitu 0.681 (X1), 0.796 (X2), 0.764 (X3), 0.670 (X4) dan 0.805 (X5). Dapat dinyatakan bahwa 5 item yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan instrinsik memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan rumus "*Cronbach Alpha*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,692	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,720	Reliabel
3	Lokasi	0,608	Reliabel
4	Brand Image	0,652	Reliabel
5	Kualitas Produk	0,642	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,711	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil di atas menunjukkan nilai “Cronbach Alpha” seluruh variabel lebih besar dari 0,600 dan berarti kedua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang telah diperoleh mempunyai sebaran data yang normal, maksudnya penyebaran nilai dari sampel yang mewakili telah mencerminkan populasinya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40457844
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.086
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

a. Test distribution is Normal.

Pada tabel 4.17 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh output yaitu nilai signifikansi atau asymp. sig. sebesar 0,700 Apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka sig. 0,700 > 0,05 serta nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,707 > 0,05.

Model Regresi

Analisis regresi ini dihitung untuk mengetahui besarnya Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket” (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.260	.496		2.540	.014
X1_PersepsiHarga	.107	.130	.121	4.823	.041
X2_KualitasPelayanan	.458	.123	.518	3.714	.000
X3_Lokasi	.210	.160	.244	2.312	.019
X4_BrandImage	.047	.139	.048	4.342	.033
X5_KualitasProduk	.320	.164	.331	3.950	.006

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,260 + 0,107 X_1 + 0,458 X_2 + 0,210X_3 + 0,047X_4 + 0,320X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi

X4 = Brand Image

X5 = Kualitas Produk

e = *Standart Error*

Sesuai persamaan tersebut di atas maka diperoleh persamaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini, yaitu :

- Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y) adalah positif 1,260 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,260 satuan.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,107 dan memiliki tanda positif yang artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,107 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.

- c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,458 dan memiliki tanda positif yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.
- d) Koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,201 dan memiliki tanda positif yang artinya jika lokasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.
- e) Koefisien regresi variabel *brand image* adalah 0,047 dan memiliki tanda positif yang artinya jika lokasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,047 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.
- f) Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,320 dan memiliki tanda positif yang artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat diketahui berdasarkan nilai *Tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Adapun hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Persepsi Harga	0.396	2.526
	X2 Kualitas Pelayanan	0.437	2.288
	X3 Lokasi	0.245	4.080
	X4 <i>Brand Image</i>	0.438	2.284
	X5 Kualitas Produk	0.295	3.393

Berdasarkan output diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 yaitu dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data tersebut dimana kelima variabel bebas tersebut tidak ada pengaruh antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstannya varians. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan

menggunakan metode Glejser yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai sig-t dengan 0,05. Jika Sig-t hitung lebih kecil dari 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya. jika sig-t hitung lebih besar dari 0,05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Uji Gletser Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.064	.290		3.671	.001
X1_PersepsiHarga	-.057	.076	-.144	-.749	.457
X2_KualitasPelayanan	-.043	.072	-.109	-.596	.554
X3_LOkasi	.062	.093	.162	.663	.510
X4_BrandImage	-.034	.081	-.078	-.426	.672
X5_KualitasProduk	-.099	.096	-.231	-1.036	.304

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil heteroskedastisitas terhadap masing-masing variabel independen diperoleh *p-value* (sig-t) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dengan cara membandingkan nilai Fhitung hasil analisis regresi dengan nilai F tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent apabila nilai Fhitung > Ftabel atau jika hasilnya signifikan yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05. Jika hasilnya signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H0 diterima dan H1 ditolak. Adapun hasil signifikansi simultan (uji statistik F) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Uji F Simultan
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.252	6	2.050	11.563	.000 ^a
Residual	10.639	60	.177		
Total	20.892	66			

a. Predictors: (Constant), X5_KualitasProduk, X2_KualitasPelayanan, X4_BrandImage, X1_PersepsiHarga, X3_LOkasi

b. Dependent Variable: Y_KepuasanPembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 1,39. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,563 > 1,39$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) sehingga sesuai hasil tersebut di atas maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

2. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent apabila nilai thitung $> t$ tabel atau jika nilai sig. $< 0,05$, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 atau H_2 diterima. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu :

Tabel 4.22 Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.260	.496		2.540	.014
X1_PersepsiHarga	.107	.130	.121	4.823	.041
X2_KualitasPelayanan	.458	.123	.518	3.714	.000
X3_Lokasi	.210	.160	.244	2.312	.019
X4_BrandImage	.047	.139	.048	4.342	.033
X5_KualitasProduk	.320	.164	.331	3.950	.006

a. Dependent Variable: Y_KepuasanPembelian

Sesuai tabel 4.22 tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu :

- a) Uji t antara variabel X1 (persepsi harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)". menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,823 sedangkan t_{tabel} adalah 1.997 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,823 > 1,997$ dan nilai sig $0,041 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).
- b) Uji t antara variabel X2 (kualitas pelayanan) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)". menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,714 sedangkan t_{tabel} adalah 1.997 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,714 > 1,997$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).
- c) Uji t antara variabel X3 (lokasi) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)". menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,312 sedangkan t_{tabel} adalah 1.997 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,312 > 1,997$ dan nilai sig $0,019 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).
- d) Uji t antara variabel X4 (*brand image*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)". menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,342 sedangkan t_{tabel} adalah 1.997 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,342 > 1,997$ dan nilai sig $0,033 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).
- e) Uji t antara variabel X5 (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)". menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,950 sedangkan t_{tabel} adalah 1.997 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,950 > 1,997$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini membuktikan bahwa Swalayan Sauli Mart Kesamben memberikan harga terjangkau sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisa ini sesuai dengan penelitian Yedida (2014) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh atau tidaknya persepsi tersebut pada keputusan pembelian seseorang tergantung pada bagaimana swalayan tersebut merencanakan strategi yang ada.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Soenawan dan Yedida (2014) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis menunjukan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini senada dengan penelitian oleh Fadmawati (2014) bahwa lokasi (3,034) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andina. Semakin strategis lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian oleh Maryanti (2017) bahwa variabel independen *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen identik dengan *brand image* yang positif.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Saulimart, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben berjumlah 66 orang. akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Masih

ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kelengkapan produk dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut yaitu:

1. Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sauli Mart Kesamben. Hal ini diketahui dari Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 1,39. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,563 > 1,39$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) sehingga sesuai hasil tersebut di atas maka hipotesis diterima.
2. Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Swalayan Sauli Mart Kesamben. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kurang dari t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dipersepsikan bahwa hipotesis secara parsial diterima.

Saran

Sesuai temuan penelitian maka diberikan beberapa saran untuk Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben
Pengelola Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben diharapkan memiliki strategi baru guna mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkan volume penjualan. Adapun saran yaitu mempertahankan harga, memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan produk bahkan meningkatkan kualitasnya.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: kelengkapan produk dan promosi.

Daftar Pustaka

- Fadrawati, Putri Mawar (2014) Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Luthfia, K., 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Corporate Governance.
- Maryanti. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak. Bisma, Vo. 1 No. 9 Bulan Januari Tahun 2017.



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama. , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- T. C, and W. Hidayat, "Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 4, pp. 449-457, Jun. 2016. [Online]

Ratna Dewi Kartika Sari * Adalah Alumni FEB Unisma
Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Hufron*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma