

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Karangmart Tumbuk Karangkuten Gondang)

May Hemalia Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Correspondence		
Email: mayhemalia2@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 15 Agustus 2024	Accepted 21 Agustus 2024	Published 22 Agustus 2024

ABSTRACT

This research is to determine the influence of price and location perception on purchasing decision in terms of service quality as a moderating variable (Case study of customers of the Karangmart, Tumbuk Karangkuten minimarkret). This approach uses a quantitative approach. Primary data is collected through questionnaires distributed to respondents. After the data is collected, the next step is to proces. analyze and process the data to obtain conclusions was carried out using a quantitative approach because the research uses numbers. The results of this research show that perceptions of price, location, purchasing decision have a positive invluence and also perception of price, location have a positive invluence on purchasing decision through service quality.

Keyword: Price Perception, Location, Purchasing Decisions, Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam kualitas pelayanan sebagai variabel moderating (Studi kasus pada pelanggan minimarkert karangmart tumbuk karangkuten). Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif Data primer dikumpulkan melalui kuesioner disebarkan ke responden, setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya ialah mengolah, menganalisis dan memproses data diperoleh kesimpulan dari peneliti. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif karena penelitiannya menggunakan angka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian berpengaruh positif dan juga persepsi harga, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.

Kata kunci: Persepsi harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Dapat dilihat dalam munculnya pasar moderen dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, menjadikan keberadaan pasar teradisional menjadi berkurang dan tergeser. Pasar ini mengusung konsep *self service*, di mana Anda bisa langsung melihat harga suatu produk tanpa harus bertanya ke penjual. Ciri-ciri pasar moderen dapat anda ketahui meliputi: Fasilitas yang moderen, Pengalaman belanja yang menarik, Pilihan produk yang beragam. Salah satu contoh pasar moderen di Indonesia adalah *minimarket*. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dari bentuk emosional yang terassosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan garga yang dibandingkan oleh pihak lain masuk akal dapat diterima. Pemilihan lokasi juga berpengaruh pada keberhasilan suatu bisnis. Jika pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang memiliki lokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Jika pengambilan lokasi sangat strategis, maka dapat juga mudah dijangkau konsumen dengan mudah juga mempunyai kepuasan tersendiri. Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, tindakan konsumen ini tindakan dari mau atau tidak nya membeli produk. Kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga merupakan juga sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberipenilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk yakni (dikatakan mahal, murah ataupun sedang). Masing-masing individu tidaklah sama, oleh karena itu tergantung juga pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan juga kondisi individu itu sendiri.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan Keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi Perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan Keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Menurut Parasuraman dan Valerie (2001), indikator kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati.

H4: Presepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler&Keller,2016) "Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar". Sementara (Mangkunegara,2015) mengemukakan, Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang digakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang ataupun jasa, nominal ini biasanya ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang jasa tersebut. Menurut Stanton (1994), harga ialah sejumlah nilai yang akan ditukarkan dengan memanfaatkan dari memiliki atau menggunakan obarang jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual maupun pembelinya (melalui tawar menawar). Peter dan Jerry (2000), menyatakan bahwa presepsi harga adalah berkaitan dengan sebagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan akan memberikan makna bagi mereka. Menyataan bahwa presepsi harga ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Presepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lokasi adalah dimana letak toko atau penjual pada daerah tertentu yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi dapat didefinisikan menjadi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melalui operasi. Jika pemilihan lokasi ini tepat maka dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Hasil penelitian dilakukan oleh Garatu (2013) yang mempunyai judul "Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso

Sulawesi Tengah". Menyatakan juga bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

H7: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif bertujuan menyelidiki hubungan sebab akibat yang ada. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini berbentuk survey. Penelitian survey adalah penelitian yang terjun langsung ke lapangan yang dilakukan dengan beberapa sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian sebagai variable intervening (Moderating) Sugiyono (2013:4) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minimarkert mengisi kebutuhan masyarakat sama seperti sebuah warung yang berformat moderan belanja sedikit ditempat yang dekat dan nyaman, seorang konsumen menyukai tempat yang bersih, sejuk dan tertata rapi yang membuat minimarkert akan lebih unggul dari pada warung dan toko tradisional. Karang mart merupakan cabang dua yang berdiri pada tanggal 27 Agustus 2022 yang berlokasi di Dsn.Tumbuk Ds.Karangkiten Kec. Gondang Mojokerto. Dan juga memiliki salah satu cabang yang sama di Mojokerto yang berlokasi di Brangkal Sooko, serta memiliki mitra indo grosir Malang.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebagai mengukur seberapa kuat data yang akan di uji dalam variabel persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian dan kualitas pelayanan apakah layak untuk diuji selanjutnya, harus dipastikan valid dalam data tersebut, untuk mengukur dimensi atau variabel yang akan diuji dan memberikan hasil ukur yang tepat dalam suatu penelitian.

1. Persepsi Harga (X1)

Data uji validitas Persepsi Harga (X1)

NO.	R hitung	R table	Keterangan
1	0,461	0,143	VALID
2	0,512	0,143	VALID
3	0,542	0,143	VALID
4	0,486	0,143	VALID
5	0,497	0,143	VALID
6	0,483	0,143	VALID
7	0,510	0,143	VALID
8	0,470	0,143	VALID

Sumber : data penelitian yang diolah, 2024

2. Lokasi (X2)

Data uji validitas Lokasi (X2)

No	R hitung	R table	Keterangan
1	0,629	0,143	VALID
2	0,578	0,143	VALID
3	0,528	0,143	VALID
4	0,548	0,143	VALID

Sumber : Data peneliti yang diolah, 2024

3. Keputusan Pembelian (Y)

Data uji Keputusan Pembelian (Y)

NO	R hitung	R table	Keterangan
1	0,612	0,143	VALID
2	0,673	0,143	VALID
3	0,623	0,143	VALID
4	0,625	0,143	VALID

Sumber : Data peneliti yang diperoleh,2024

4. Kualitas Pelayanan (M)

Data uji Kualitas Pelayanan (M)

No	R hitung	R table	Keterangan
1	0,505	0,143	VALID
2	0,543	0,143	VALID
3	0,453	0,143	VALID
4	0,429	0,143	VALID
5	0,388	0,143	VALID
6	0,503	0,143	VALID

57

7	0,459	0,143	VALID
8	0,470	0,143	VALID
9	0,512	0,143	VALID
10	0,412	0,143	VALID

Sumber : Data peneliti yang diperoleh,2024

2.Uji Reliabilitas

Dalam suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian dengan menggunakan pengukuran sekali saja. Untuk dapat mengukur reliabilitas dengan dapat melihat Cronbach alpha. Dasar dari pengambilan Keputusan (Ghozali,2018:45) yang didasarkan pada :

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variable penelitian yaitu Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan pada Minimarkert Karang mart Tumbuk Karangtuten Gondang Mojokerto, yang memperoleh hasil berikut :

Data Hasil Uji Reliabel Variabel X1, X2, Y, dan M

Variabel	Nilai alpha	keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,656	Reliable
Lokasi (X2)	0,620	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	Reliable
Kualitas Pelayanan (M)	0,793	Reliable

Sumber : Hasil output SPSS,2024

3. Uji T

Uji T dapat digunakan untuk dapat mengetahui seberapa pengaruh 1 variabel bebas terhadap variable terkait. Dan jika nilai signifikan didapat lebih kecil dari 0,05 (sig,0,05) dapat disimpulkan bahwa variable bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variable terkait dan juga jika hasil uji menunjukkan t hitung > t table dapat diartikan variable bebas berpengaruh secara parsial terhadap variable terkait. Berikut adalah hasil dari Uji T :

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.512	2.796		7.335	.000
PRESEPSI HARGA (X1)	.298	.070	.290	4.241	.000
LOKASI (X2)	.078	.128	.041	2.609	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.695	.138	.349	5.046	.000

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN (M)

Sumber : Hasil output SPSS,2024

4. Uji F

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui variable bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variable terkait. Pengujian ini jika $f\text{-hitung} > f\text{-table}$ maka berpengaruh simultan begitu pula sebaliknya jika $f\text{-hitung} < f\text{-table}$ maka artinya tidak berpengaruh secara bersama – sama. Berikut hasil dari uji F :

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	808.504	3	269.501	26.902	.000 ^b
Residual	1843.299	184	10.018		
Total	2651.803	187			

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, LOKASI, PRESEPSI HARGA

Pembahasan

1. Hubungan Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan

Persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai manfaat dari suatu produk atau jasa. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa persepsi harga adalah hasil dari evaluasi subjektif terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan jumlah yang dibayarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika harga suatu produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan yang diberikan secara positif. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih rendah atau lebih wajar cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima (Monroe, 1990). Dalam konteks ini, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemudian berdampak pada kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan nilai koefisien sebesar 0.298 dan tingkat signifikansi 0.000, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Lebih lanjut, hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan melalui konsep kesesuaian harga dan nilai (*price-value congruence*). Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas pelayanan berdasarkan harga yang mereka bayar. Jika harga dianggap sesuai atau bahkan lebih rendah daripada nilai yang diterima, ini dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml, 1988). Dalam hal ini, konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan akan lebih mungkin untuk melihat pelayanan yang diterima sebagai berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat teori ini dengan menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dan kualitas pelayanan, di mana persepsi harga yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian, yang pada gilirannya memperbaiki penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Terakhir, persepsi harga juga dapat memengaruhi harapan konsumen terhadap pelayanan. Menurut teori ekspektasi-disconfirmation, konsumen akan menilai pelayanan berdasarkan apakah harapan mereka dipenuhi atau tidak (Oliver, 1980). Jika persepsi harga menciptakan harapan yang realistis atau lebih rendah dari kualitas sebenarnya, konsumen cenderung merasa puas dengan pelayanan yang diterima, yang kemudian tercermin dalam

keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Hubungan Lokasi dengan Kualitas Pelayanan

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori pemasaran menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, meskipun lokasi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik dengan nilai koefisien sebesar 0.078 dan tingkat signifikansi 0.543. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan, dampaknya tidak selalu dirasakan secara langsung atau mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

Dalam konteks kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dapat menciptakan persepsi awal yang positif terhadap sebuah perusahaan. Menurut teori ekuitas lokasi, konsumen cenderung menilai perusahaan dengan lokasi yang mudah diakses sebagai lebih dapat diandalkan dan profesional (Ghosh & McLafferty, 1987). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi berperan dalam keputusan pembelian, dampaknya terhadap kualitas pelayanan mungkin tidak sebesar yang diharapkan, terutama jika faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau harga tidak mendukung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa meskipun lokasi penting, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan tetap menjadi prioritas utama.

Selain itu, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui konsep trade-off dalam keputusan konsumen. Konsumen mungkin bersedia mengorbankan faktor lokasi jika aspek lain seperti harga atau kualitas pelayanan lebih memenuhi harapan mereka (Lovell & Wirtz, 2011). Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang tinggi dapat mengkompensasi kekurangan dalam hal lokasi, yang menjelaskan mengapa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan yang berlokasi di area yang kurang strategis tetap dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi melalui peningkatan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori kualitas layanan (*service quality theory*), kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.695 dan tingkat signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif ketika mereka merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai sebuah pengalaman yang mencakup berbagai aspek interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1988). Ketika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan pelayanan yang diberikan memenuhi

kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih sering dan berulang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Terakhir, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui model pengaruh perilaku konsumen (Consumer Behavior Influence Model), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dari kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali (Fishbein & Ajzen, 1975). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian perlu berinvestasi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi dan melampaui harapan konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kotler (1997) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa, di mana nominal tersebut biasanya ditukarkan dengan manfaat memiliki atau menggunakan barang/jasa tersebut. Dalam konteks ini, persepsi harga berkaitan erat dengan bagaimana konsumen menilai harga sebagai faktor yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, hal ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam model regresi yang digunakan, koefisien persepsi harga (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0.298 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan layanan yang mereka terima ketika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan adalah nilai yang adil.

Lebih lanjut, pengaruh persepsi harga terhadap kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari indikator-indikator kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman dan Valerie (2001), yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Ketika harga dipersepsikan dengan baik, konsumen akan lebih memperhatikan dan menghargai setiap indikator kualitas pelayanan tersebut. Sebagai implikasi praktis, perusahaan harus berfokus pada penetapan harga yang mencerminkan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

5. Hubungan Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah salah satu faktor strategis yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2000), lokasi adalah di

mana letak toko atau penjual pada daerah tertentu yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya mempengaruhi aksesibilitas konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga berdampak pada persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, karena kedekatan dan kemudahan akses yang ditawarkan.

Dalam model regresi yang digunakan, koefisien lokasi (X₂) menunjukkan nilai positif sebesar 0.078 dengan tingkat signifikansi 0.543. Meskipun demikian, signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap kualitas pelayanan tidak signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lokasi, seperti preferensi pribadi, kemudahan akses transportasi, atau kompetisi dari lokasi lain yang lebih menarik. Namun, secara teori, lokasi tetap memiliki potensi untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, terutama jika dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun hasil empiris dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, penelitian sebelumnya oleh Garatu (2013) mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Ramayana Motor Poso menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, lokasi dapat menjadi faktor yang kuat dalam meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan lokasi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan yang mereka butuhkan.

6. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator utama dari bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan kualitas yang mereka terima, bukan hanya pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah refleksi dari kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap berbagai elemen layanan, termasuk harga dan lokasi.

Dalam model regresi, koefisien keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai positif sebesar 0.695 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka melakukannya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Keputusan pembelian yang didasarkan pada persepsi positif terhadap layanan akan memperkuat hubungan antara pembelian dan kualitas pelayanan, sehingga mendorong kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dilihat sebagai hasil dari keputusan pembelian yang berulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi mereka terhadap layanan tersebut. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah indikator kuat dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengawasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memperkuat hubungan positif antara layanan dan kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor krusial dalam menentukan kesuksesan penjualan, karena mempengaruhi kemudahan akses dan daya tarik bagi konsumen. Swastha (2000) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana toko atau penjual berada, dan posisi yang strategis dapat memaksimalkan laba dengan menjangkau konsumen yang lebih luas. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi dan jika pemilihan lokasi tepat, dapat meningkatkan penjualan produk dengan signifikan.

Penelitian oleh Garatu (2013) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada Toko Ramayana Motor di Poso, Sulawesi Tengah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi pada peningkatan penjualan produk karena mempermudah akses konsumen dan menarik perhatian lebih banyak pembeli potensial. Dalam penelitian ini, koefisien untuk lokasi (X2) adalah 0.078 dengan beta 0.041 dan nilai signifikansi 0.543, yang menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dalam konteks model ini. Oleh karena itu, H7: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, tampaknya tidak didukung secara kuat oleh hasil penelitian ini. Meskipun teori mendukung pentingnya lokasi, hasil empiris menunjukkan bahwa dalam konteks model ini, lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau persepsi harga.

KESIMPULAN

Peneliti mengambil judul "Pengaruh Persepsi harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Minimarkert Karang Mart Tumbuk Karangkuten Gondang Mojokerto)". Dengan menggunakan data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner yang dapat diisi oleh konsumen yang pernah membeli di Karangmart Tumbuk Karangkuten, studi pustaka dari buku-buku literatur dan juga peneliti-peneliti sebelumnya.

Data yang digunakan diolah dengan menggunakan SPSS versi 23, Dengan hasil yang disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Harga mempunyai nilai signifikan 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga Hipotesis pertama Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diterima atau Terbukti.
- b. Variabel Lokasi mempunyai nilai signifikan 0,404 artinya signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel Lokasi (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga Hipotesis Kedua, Lokasi secara langsung berpengaruh positif terhadap Kualitas pelayanan pada minimarket.
- c. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai signifikan 0,904 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel Lokasi (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga Hipotesis Ketiga, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan pada minimarkert.

- d. Hasil dari perhitungan uji F, yang diperoleh dari perhitungan SPSS yang menghasilkan f-hitung $26,902 > f$ -tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan kata lain bahwa hipotesis keempat, persepsi harga, Lokasi, keputusan pembelian berpengaruh secara simulta atau bersama – sama terhadap kualitas pelayanan pada minimarkert karag mart Tumbuk diterima atau terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]E. N. Permatasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah),” *J. Apl. Manaj.*, vol. 15, pp. 371–379, 2017.
- [2]F. Tjiptono, “Pemasaran Jasa--Prinsip,” *Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*, 2014.
- [3]B. S. Dharmmesta and H. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000.
- [4]D. Durianto, Sugiarto, and T. Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [5]M. Teguh Afwan and S. Budi Santosa, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- [6]E. Kosamah, R. Rusdan, and L. M. Furkan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kecamatan Selaparang,” *J. Ris. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2023, doi: 10.29303/jrp.v2i1.2363.
- [7]I. Gede Marendra, F. tabel Kata kunci, B. Pemasaran, K. Pembelian, R. Linear Berganda, and U. Hipotesis, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret),” vol. 1, no. 3, pp. 2598–823, 2018.
- [8]A. P. Utami, “the Effects of the Marketing Mix on the Cunsumers’ Decisions To Buy At the Minimarket of Kopma of Yogyakarta State University,” *J. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 5, no. 6, pp. 469–476, 2016.
- [9]L. Hartanto, G. P. Putra, D. N. Arinta, A. O. Enjarwati, V. R. Ramadhan, and M. D. Rahadhini, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura,” *J. Maneksi*, vol. 12, no. 2, pp. 339–345, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i2.1560.
- [10]Hermansyah, D. W. Artiningsih, and M. Harnida, “Pengaruh harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Di Warung Makan Barokah Kotabaru,” *J. Ekon.*, 2017.
- [11]R. Novalana and wasino, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Leora Kopi,” *J. Panor. Nusant.*, vol. Vol.18, no. Issue. 2, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/issue/view/185>.
- [12]F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2015.
- [13]F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. 2016.
- [14]F. Tjiptono, “Pemasaran Jasa, edisi pertama,” *Malang Bayu Media Publ.*, 2005.
- [15]Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

- [16]S. Arikunto, "Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek." Jakarta: Rineka Cipta, TA - TT -, 2013, doi: LK - <https://worldcat.org/title/1027462433>.
- [17]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [18]P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R\&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd," *Alf. cv*, 2019.
- [19]P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, Ke-2. 2020.
- [20]S. Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta, 1983.
- [21]I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.