

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UINSA MART

Cendikia Rohadatul Aisy¹, Novie Andriani Zakariya²

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

url : cindyaisy68@gmail.com,novie.andriani@uinsa.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UINSA Mart. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner disebarakan melalui google form kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart. Sedangkan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart secara simultan.

Kata kunci: *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of price, location, and service quality on purchasing decisions at UINSA Mart. This study used quantitative methods. The questionnaire was distributed through google form to 96 respondents of the Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Ampel Surabaya. The results of this study show that price affects student purchasing decisions at UINSA Mart. Location does not affect student purchasing decisions at UINSA Mart. Service quality does not affect student purchasing decisions at UINSA Mart. Meanwhile, price, location, and service quality affect student purchasing decisions at UINSA Mart simultaneously.*

Keywords: *Price, Location, Service Quality, Buying Decision*

A. Pendahuluan

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya selalu melibatkan manusia lain agar bisa tercukupi semua kebutuhan hidupnya. Karena tidak ada manusia yang sanggup membuat atau memproduksi semua barang untuk kebutuhannya secara mandiri. Dalam kegiatan pemenuhan

ini terdapat tiga jenis manusia untuk memenuhi kegiatan hidupnya yaitu kegiatan produksi, distribusi, serta konsumsi. Dari ketiga kegiatan tersebut mayoritas seseorang menjadi pihak konsumsi seperti halnya pembelian makanan sehari-hari untuk bertahan hidup sehingga dapat melakukan aktivitas sehari-harinya dengan baik. Kebutuhan manusia diartikan sebagai segala hal yang diperlukan untuk memberikan kepuasan dan kebahagiaan pada manusia baik bersifat rohani maupun jasmani.¹ Kebutuhan yang dijelaskan disini berbeda dengan keinginan, karena kebutuhan dipenuhi karena mempunyai unsur kemanfaatan dalam kehidupan manusia. sedangkan keinginan fokus untuk memuaskan keinginan manusia yang keinginan tersebut bersifat subyektif. Maka, kebutuhan juga berlaku bagi para mahasiswa khususnya, baik di lingkungan internal kampus yang mana pemenuhan kebutuhan sudah disediakan oleh kampus dan lingkungan luar sekitar kampus.

Seiring dengan zaman yang semakin maju, hal tersebut mendorong pihak kampus untuk terus memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh mahasiswa baik yang terdapat hubungan dengan akademik ataupun tidak. Dengan adanya minimarket di dalam kampus termasuk pemenuhan fasilitas yang dilakukan oleh pihak kampus, selain bisa memenuhi kebutuhan para mahasiswa. Hal tersebut juga bisa menjadi pemasukan bagi pihak kampus. Minimarket adalah salah satu toko modern yang berkembang saat ini. Saat hendak melakukan pembelian suatu makanan atau produk yang dibutuhkan tentunya terdapat aspek yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga bagi pihak kampus dalam membuat minimarket juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan hal demikian, supaya mahasiswa mengunjungi minimarket tidak sekedar penasaran atau dalam keadaan terdesak saja. Adanya minimarket di dalam kampus juga dilakukan oleh kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang bernama UINSA mart.

UINSA mart adalah salah satu instansi yang berada dibawah naungan pusat pengembangan usaha UIN Sunan Ampel. UINSA Mart didirikan pada tahun 2015 dengan menyediakan berbagai produk yang cukup beragam mulai dari makanan ringan, makanan berat, pakaian, asesoris hingga barang-barang merchandise yang dipatok dengan harga yang ramah dikantong. UINSA Mart merupakan satu-satunya minimarket yang berada di dalam UINSA Kampus 1. Hal tersebut berdampak pada besarnya keputusan pembelian mahasiswa.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengambil keputusan yang dilaksanakan pembeli untuk melaksanakan pembelian sesuatu dengan sadar agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi.² Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam hidup. Dalam memutuskan suatu pembelian, tanpa disadari terdapat faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan sebelum akhirnya betul-betul melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

Harga adalah besaran nominal yang ditentukan sebagai bentuk loyalitas konsumen untuk menerima dan merasakan manfaat.³ Sesuai dengan penelitian Marcelino yang menyatakan

1 Zainur Zainur, "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal An-Nahl 7, no. 1 (2020): 32–43, <https://doi.org/10.54576/annah.v7i1.3>.

2 Salim Al Idrus, "Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori" (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), 77.

3 Phillip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga pada suatu produk.⁴ Selain harga juga terdapat lokasi yang strategis untuk bisa menarik pembelian konsumen,

Lokasi yang strategis dan mudahnya akses sarana transportasi mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian oleh Arief Rakhman Jika lokasi berada pada tempat yang jarang dikunjungi mahasiswa, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Selain lokasi, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh satu oknum ke oknum yang lain untuk mendapatkan kepemilikan sesuatu.⁵ Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan, maka dapat mengoptimalkan tingkat kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian oleh Sugiharto dan Wijaya, bahwa kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan yang didapatkan, kualitas tersebut akan diterima oleh konsumen jika pelayanan yang diberikan sesuai oleh harapan konsumen.⁶

Dari beberapa faktor di atas, menjelaskan bahwa adanya penetapan harga yang ekonomis, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang baik cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan konsumen berkenan untuk membeli ulang produk barang atau jasa yang telah digunakannya. Dengan demikian minimarket yang ada di wilayah kampus harus memenuhi kriteria tersebut untuk menarik perhatian mahasiswa. Hal tersebut dilakukan agar mahasiswa tidak selalu tertarik untuk melakukan pembelian selain di UINSA mart. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UINSA Mart”.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai suatu cara mengambil keputusan untuk penentuan dalam melakukan sebuah pembelian atau tidak dengan didasarkan pada aktivitas sebelumnya.⁷ Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum memilih produk.⁸ Keputusan pembelian diawali dengan proses suatu masalah yang berupa pengenalan suatu kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif lain, memilih untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian.⁹

4 Marcelino Tjandra, “Pengaruh Service Quality , Price , Product Variety , Dan Place Terhadap Decision To Use Pada Toko Aneka Variasi” 8, no. 6 (2023).

5 Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 02 (2022): 60–77, <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.

6 Sugiono Sugiharto and Raynaldo Alexander Wijaya, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 11.

7 Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado,” *Emba* 1, no. 3 (2013): 411–20.

8 Keller Kotler, *Marketing Management* (Person Education, 2012).

9 R. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2021): 211–224., <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.

Harga

Harga adalah jumlah angka yang ditentukan kepada konsumen guna memperoleh profit atas kepemilikan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa.¹⁰ Sedangkan pernyataan Amryyanti persepsi harga adalah penilaian suatu proses yang nantinya akan memperoleh hasil yang bisa diterima dan merasa wajar dan masuk akal. Disini menggunakan persepsi harga karena menurut peneliti harga yang telah ditentukan oleh minimarket bisa mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹ Adapun indikator harga antara lain yaitu daya saing harga, kecocokan harga dengan kebermanfaatan produk dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.¹²

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana kegiatan operasional usaha dilaksanakan.¹³ Sedangkan menurut Arief Rahman, lokasi merupakan tempat yang ditentukan dimana letak usaha kita berada.¹⁴ Sehingga dari pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu lokasi merupakan tempat yang dijadikan untuk melakukan segala jenis aktivitas yang terdapat hubungan dengan kegiatan perusahaan. Dasar-dasar yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi untuk bisnis, yakni daerah yang strategis, tempat yang mudah dijangkau, yakin terdapat pertumbuhan potensial dalam lokasi yang dipilih, berada pada lingkungan bisnis, memiliki daya tarik yang kuat dan terletak pada lalu lintas yang lancar, aman serta persaingan kecil.¹⁵

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kemahiran yang dimiliki oleh industri untuk mewujudkan keinginan konsumen melalui proses layanan yang diberikan tersebut bisa diterima sesuai dengan yang diharapkan, sehingga persepsi itu akan terus melekat pada konsumen dan mampu memuaskan pelanggan.¹⁶ Sedangkan menurut Gofur beranggapan bahwa kualitas adalah statement (pernyataan) terkait perilaku dan ikatan yang bermula dari adanya harapan dan hasil yang dilakukan.¹⁷ dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik jika mampu memberikan pelayanan yang tepat, daya tanggap tinggi, mencantumkan garansi suatu produk, memiliki sikap tenggang rasa dan menunjukkan atribut fisik.

10 Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015).

11 Rosita Dewati and Wahyu Adhi Saputro, "Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo," *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 4, no. 2 (2020): 144, <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>.

12 Andre Garcia et al., "Bisma, Vol 8. No 1, Mei 2023" 8, no. 1 (2023): 13–22.

13 Swastha dan T.Hani Handoko Basu, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2015).

14 Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Quadrant., 2018).

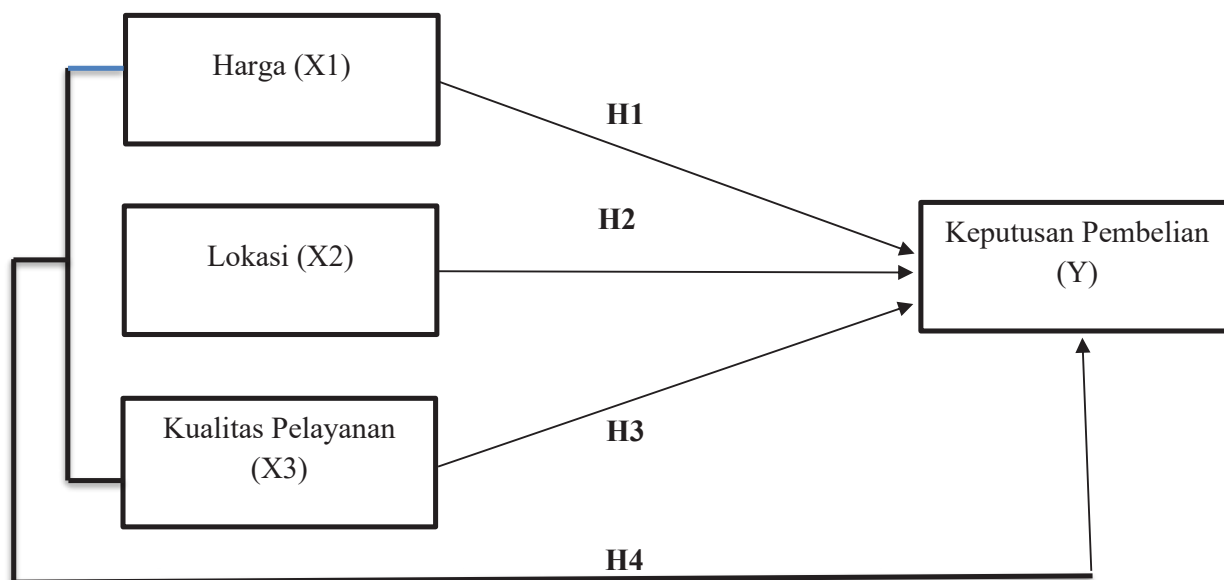
15 B Harsanto, *Dasar-Dasar Manajemen Operasi: Konsep, Batang Tubuh Ilmu Dan Industri 4.0* (Prenada Media, 2022).

16 Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24.

17 Jaka Radianza and Ismi Mashabai, "Analisa Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Menggunakan Metode Seven Tools Quality Di PT. Borsya Cipta Communica," *JITSA Jurnal Industri & Teknologi Samawa* 1, no. 1 (2020): 17–21.

Kerangka Pemikiran

Untuk memahami hubungan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi serta kualitas pelayanan di UINSA Mart, sehingga dapat disimpulkan dalam kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menginvestigasi pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UINSA Mart. Lokasi penelitian adalah UINSA Mart, toko yang terletak di dalam kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan penelitian dilaksanakan selama periode empat bulan dari bulan April hingga Juli 2023. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang, yang dihitung menggunakan rumus lameshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form via WhatsApp. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai panduan jawaban responden. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik. *Pertama*, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan dan tepat.¹⁸ *Kedua*, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, digunakan untuk memeriksa distribusi data.¹⁹ *Ketiga*, uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parameter individual (uji t) untuk mengevaluasi pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UINSA Mart.²⁰

18 S Riyanto and A. A Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020).

19 Nikolaus Duli, *Metode Penelitian*, Deepublish (Yogyakarta, 2019).

20 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*, ed. Sutopo (Jakarta, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.614	0.273	Valid
X1.2	0.699	0.273	Valid
X1.3	0.493	0.273	Valid
X1.4	0.717	0.273	Valid
X1.5	0.671	0.273	Valid
X2.1	0.573	0.273	Valid
X2.2	0.539	0.273	Valid
X2.3	0.489	0.273	Valid
X2.4	0.613	0.273	Valid
X2.5	0.673	0.273	Valid
X3.1	0.422	0.273	Valid
X3.2	0.483	0.273	Valid
X3.3	0.673	0.273	Valid
X3.4	0.504	0.273	Valid
X3.5	0.722	0.273	Valid
Y.1	0.738	0.273	Valid
Y.2	0.709	0.273	Valid
Y.3	0.720	0.273	Valid
Y.4	0.505	0.273	Valid
Y.5	0.407	0.273	Valid

Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan gambar 2 memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan 96 responden dengan taraf signifikan 0,05, menunjukkan hubungan setiap indikator dari tiap-tiap variabel pada hasil yang menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari itu terdapat kesimpulan bahwa tiap-tiap pernyataan yang diajukan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.809	Reliabel
Lokasi	0.834	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.841	Reliabel

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar 3 memperlihatkan keseluruhan variabel yang ada mempunyai koefisien *alpha* yang baik pada hasil uji reliabilitas, yakni diantara nilai 0,600 sampai 0,900. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa semua alat ukur setiap variabel dari kuisioner adalah reliabel, yang kemudian setiap item dari variabel dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26554353
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.085
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. One Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 dengan memiliki standar deviasi 2.265, nilai absolut D 0.103 dan nilai signifikan 0,200. Dengan demikian, nilai signifikan menunjukkan $>0,05$ maka H_0 diterima sehingga keputusan pembelian (variabel dependen) dapat berdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan, menunjukkan hasil persamaan analisis regresi pada gambar 5 di bawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.592	2.155		1.667	0.102
	Harga	0.534	0.128	0.579	4.183	0.000
	Lokasi	0.180	0.143	0.176	1.253	0.216
	Kualitas Pelayanan	0.068	0.153	0.058	0.447	0.657

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Mengacu pada gambar 5, perhitungan regresi yang diperoleh ialah:

$$y = 3.592 + 0.534x_1 + 0.180x_2 + 0.068x_3$$

Mengacu pada hasil perhitungan, keseluruhan variabel yang ada memperlihatkan bahwa keberadaan keputusan pembelian produk diberikan pengaruh positif di UINSA Mart dari variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Nilai konstanta 3.592 memiliki pengertian bahwa keputusan pembelian produk di UINSA Mart ketika tiga variabel dalam penelitian ini bernilai nol. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.534 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat 0.534 jika harga (X_1) yang ditentukan tidak terlalu tinggi. Koefisien dari X_1 juga bernilai positif yang ditunjukkan dari hubungan variabel Y dan X_1 mempunyai korelasi yang positif dan variabel harga termasuk dalam kategori variabel yang

dominan paling tinggi. Hal tersebut disebabkan karena mempunyai nilai koefisien paling unggul jika dibandingkan dengan variabel lain. Kemudian keputusan pembelian juga akan meningkat 0.180 apabila variabel lokasi (X2) memiliki kenaikan jika lokasi yang dipilih strategis. Koefisien dari X2 juga bernilai positif yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Y dan X2 memiliki hubungan yang positif juga. Kemudian yang terakhir keputusan pembelian juga akan meningkat 0.068 jika variabel kualitas pelayanan (X3) yang diberikan oleh pihak UINSA Mart baik. nilai koefisien yang dimiliki oleh X3 bernilai positif, hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y dan X3 memiliki nilai positif juga.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.592	2.155		1.667	0.102
	Harga	0.534	0.128	0.579	4.183	0.000
	Lokasi	0.180	0.143	0.176	1.253	0.216
	Kualitas Pelayanan	0.068	0.153	0.058	0.447	0.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Hasil Uji Parsial t

Berdasarkan gambar 6, maka telah mengetahui hasil T hitung dari setiap variabel dan kemudian menentukan nilai T tabel untuk menyimpulkan hipotesis melalui penggunaan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

$$dk = 52 - 4 = 48$$

$$T \text{ tabel} = 2.011$$

$$T \text{ hitung} = X1 = 4.183$$

$$= X2 = 1.253$$

$$= X3 = 0.447$$

Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan secara parsial variabel endogen dalam mempengaruhi variabel eksogen. Variabel harga (X1) mempunyai nilai sig. senilai $0.000 < 0.05$ dan t hitung $4.183 > t \text{ tabel } 2.011$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu hipotesis pertama diterima yaitu keputusan pembelian positif dipengaruhi oleh harga. Kemudian untuk variabel Lokasi (X2) bernilai sig. $0.216 > 0.05$ dan t hitung $1.253 < t \text{ tabel } 2.011$. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini tidak diterima sehingga keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif yang ditimbulkan oleh variabel lokasi. Dan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai sig. $0.657 > 0.05$ dan t hitung $0.447 < 2.011$. Mengacu pada pemerolehan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada

hipotesis ketiga ini menyatakan keputusan pembelian tidak positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan terbukti tidak diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.541	3	112.180	20.570	.000 ^b
	Residual	261.767	48	5.453		
	Total	598.308	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Gambar 7. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 7. pemerolehan hasil dalam kolom F dengan perolehan hasil nilai F hitung senilai 20.570 dan bernilai positif.

$$F \text{ hitung} = 20.570$$

$$F \text{ tabel} = 4-1 = 3 \text{ (df1)}$$

$$= 52-4 = 48 \text{ (df2)}$$

$$= 2.798$$

Nilai 2.798 memperlihatkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yakni senilai $20.570 > 2.798$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 berupa hubungan X_1 , X_2 , X_3 dan Y merupakan Signifikan dari keberadaan keputusan pembelian dipengaruhi beberapa variabel yang berupa Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan di UINSA Mart.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UINSA Mart

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang sudah didapatkan, memperlihatkan bahwa pada variabel ini menyatakan perihal ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 . Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh variabel harga produk di UINSA Mart yang ditunjukkan adanya nilai sig. 0.000 dan $t \text{ hitung}$ 4.183. Hal tersebut didukung oleh penelitian Iis Noviyanti yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk di Alfamart dapat dipengaruhi oleh harga, dimana dalam kehidupan sehari-hari konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga murah, mampu bersaing dan memiliki kualitas sesuai dengan produk yang diinginkan.²¹ Semakin berani untuk bersaing dengan memberikan harga lebih rendah dibanding toko yang lain apalagi mempunyai kualitas yang sama maka, akan semakin diminati oleh para konsumen terlebih jika toko tersebut menawarkan harga murah dan mempunyai toko yang bagus dan bersih. Konsumen mungkin memiliki persepsi tersendiri terkait harga dan kualitas meliputi ukuran produk dan manfaat yang diterima, sehingga konsumen seringkali

21 Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, and Hadion Wijoyo, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 4, no. 1 (2021): 43–54, <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>.

memanfaatkan harga untuk dijadikan standar saat akan melakukan pembelian barang maupun jasa. Namun, jika sudah mengetahui produk yang sudah biasa digunakan maka perbandingan harga digunakan untuk membandingkan toko satu dengan yang lainnya karena harga termasuk penentu utama konsumen akan jadi dalam melakukan suatu kegiatan jual beli atau tidak.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UINSA Mart

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang sudah didapat, menunjukkan diterimanya H_0 dan ditolaknya variabel lokasi. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi di UINSA Mart dengan adanya nilai sig. 0.216 dan t hitung 1.253. Hasil uji yang telah dijelaskan tersebut berlawanan dengan hipotesis yang telah dikemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Pada UINSA Mart tidak memiliki lokasi yang menonjol dan lahan parkir luas namun hal ini tidak mengurangi tingkat pembelian konsumen karena letak UINSA Mart berada di lokasi yang strategis yaitu searah dengan jalan pulang yang akan dilalui oleh mahasiswa sehingga sering dan mudah untuk dikunjungi mahasiswa. Hal tersebut didorong oleh riset Debby Cynthia yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart tidak dipengaruhi oleh letak lokasi yang strategis.²²

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UINSA Mart

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah didapat, menunjukkan diterimanya H_0 dan ditolaknya H_1 pada variabel ini. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan di UINSA Mart dengan adanya nilai sig. 0.657 dan t hitung 0.447. Hasil uji yang didapat bertolak belakang dengan hipotesis yang telah dikemukakan bahwa keputusan pembelian di UINSA Mart dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut dilatarbelakangi sesuai dengan jenis toko yang dibentuk, jika tidak terlalu banyak melibatkan karyawan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, peran karyawan yang berkualitas tidak terlalu dibutuhkan dalam proses pemenuhan kebutuhan karena beberapa konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan yang baik walaupun pada beberapa konsumen mementingkan kualitas pelayanan untuk dijadikan alasan dalam keputusan pembelian produk. Hal tersebut didorong oleh penelitian Debby Cynthia yang mengungkapkan mengenai keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* Pondokrejo tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan terbukti dengan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.²³

Pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UINSA Mart

Berdasarkan uji hipotesis yang telah didapat, memperlihatkan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 yaitu memperlihatkan bahwa keberadaan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan di UINSA Mart. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 20.570 dengan nilai sig. 0.000. Hal ini juga didukung dengan penelitian Dwi Firdiansyah

22 Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.

23 Cynthia, Hermawan, and Izzuddin.

yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada Toserba dan Areal Wonosobo Jawa Tengah dipengaruhi oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan.²⁴ Maka dari itu, hasil yang didapatkan tersebut memperlihatkan bahwa harga yang relatif terjangkau dapat memberi dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian. Namun tidak berlaku pada letak lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan, karena sebagian konsumen tidak terlalu mementingkan kedua hal tersebut untuk dijadikan tolak ukur dalam memutuskan sebuah pembelian.

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart yang ditunjukkan adanya nilai sig. 0.000 dan t hitung 4.183.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart dengan adanya nilai sig. 0.216 dan t hitung 1.253.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart dengan adanya nilai sig. 0.657 dan t hitung 0.447.
4. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UINSA Mart secara simultan dengan nilai F hitung 20.570 dengan nilai sig. 0.000.

Daftar Pustaka

- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 02 (2022): 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.
- Basu, Swastha dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2021): 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.

²⁴ Dwi Firdiansyah and Eko Prawoto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021): 314–20, <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747>.

- Dewati, Rosita, and Wahyu Adhi Saputro. "Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo." *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 4, no. 2 (2020): 144. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta, 2019.
- Firdiansyah, Dwi, and Eko Prawoto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021): 314–20. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747>.
- Garcia, Andre, Universitas Widya, Dharma Pontianak, and Statistical Product. "Bisma, Vol 8. No 1, Mei 2023" 8, no. 1 (2023): 13–22.
- Harsanto, B. *Dasar-Dasar Manajemen Operasi: Konsep, Batang Tubuh Ilmu Dan Industri 4.0*. Prenada Media, 2022.
- Idrus, Salim Al. "Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori," 77. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Kotler, Keller. *Marketing Management*. Person Education, 2012.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant., 2018.
- Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, and Hadion Wijoyo. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 4, no. 1 (2021): 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>.
- Radianza, Jaka, and Ismi Mashabai. "Analisa Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Menggunakan Metode Seven Tools Quality Di PT. Borsya Cipta Communica." *JITSA Jurnal Industri & Teknologi Samawa* 1, no. 1 (2020): 17–21.
- Riyanto, S, and A. A Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. "DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO." *Emba* 1, no. 3 (2013): 411–20.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015.
- Sugiharto, Sugiono, and Raynaldo Alexander Wijaya. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 11.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Edited by Sutopo. Jakarta, 2021.
- Tjandra, Marcelino. "PENGARUH SERVICE QUALITY , PRICE , PRODUCT VARIETY , DAN PLACE TERHADAP DECISION TO USE PADA TOKO ANEKA VARIASI" 8, no. 6 (2023).

Zainur, Zainur. “Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”
Jurnal An-Nabl 7, no. 1 (2020): 32–43. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.3>.