



Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Gading Cempaka Bengkulu

The Influence Of Promotions, Location And Service Quality On Purchasing Decisions At Alfamart Gading Cempaka Bengkulu

Ahmad Cincan Putra Utama ¹; Sulisti Afriani ²; Herlin ³

^{1,2,3}) Universitas Dehasen Bengkulu

¹) ahmadcincan07@gmail.com, ²) sulistiafriani@unived.com, ³) herlin.olin81@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk diketahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosisatif dengan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif dengan cara menghitung analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,248 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,02 < 0,050$). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,776 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,007 < 0,050$). Kualitas penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,143 < 1,667$) dan ($sig\ a = 0,887 > 0,050$). Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $F_{hitung} 7,054 \geq 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

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

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of promotion, location and service quality on purchasing decisions at Alfamart Gading Cempaka. The type of research used in this research is associative with a survey research method with a quantitative approach. Data collection techniques use questionnaires. The data analysis technique uses quantitative by calculating multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of the t test and F test. The research results show that promotions influence purchasing decisions at Alfamart Gading Cempaka with $t_{count} > t_{table}$ ($2.248 > 1.667$) and ($sig\ a = 0.02 < 0.050$). Location influences purchasing decisions (Y) at Alfamart Gading Cempaka with $t_{count} > t_{table}$ ($2.776 > 1.667$) and ($sig\ a = 0.007 < 0.050$). Sales quality has no effect on purchasing decisions at Alfamart Gading Cempaka with $t_{count} > t_{table}$ ($-0.143 < 1.667$) and ($sig\ a = 0.887 > 0.050$). Promotion, location and service quality simultaneously influence purchasing decisions (Y) at Alfamart Gading Cempaka with a F_{count} value of $7.054 > 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

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

1. Pendahuluan

Sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di Indonesia, tingkat persaingan bisnis sangat tinggi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan tersebut menjadikan

konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa dekade terakhir ini seperti tak peduli dengan krisis finansial global, jaringan minimarket terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Hebatnya, dalam kondisi krisis finansial global, bisnis minimarket seperti tak terpengaruh oleh keadaan. Di Indonesia, perkembangan bisnis ritelpun semakin pesat ditandai dengan munculnya begitu banyak *convenience store* di hampir setiap kawasan ruko, jalanan, maupun mall, khususnya yang ada di Jakarta seperti Alfamart, Alfamart, Giant, Lowson. Berdasarkan data hasil lembaga riset Nielsen, diketahui pertumbuhan minimarket sepanjang 2012 meningkat 68 persen dibanding tahun sebelumnya. Saat ini di seluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu (Nielsen, 2024).

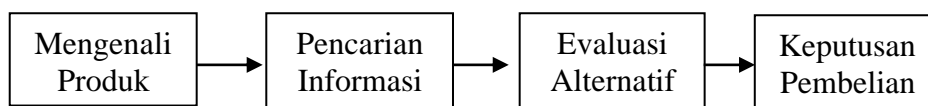
Alfamart merupakan salah satu usaha ritel modern yang sedang berkembang saat ini. Dalam menarik konsumen untuk berbelanja dan memutuskan membeli produk di Alfamart, perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena penjualan dari sebuah perusahaan didasari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sehingga omset atau pendapatan perusahaan bersumber pada penjualan. Menurut Tjiptono (2017) mayoritas konsumen ritel dalam memutuskan pembelian suatu produk selalu mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya promosi, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Perusahaan dalam hal ini Alfamart untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan promosi. Alfamart sendiri dinilai sebagai salah satu pelaku bisnis yang gencar dalam melakukan sebuah promosi. Promosi ialah satu dari beberapa unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bermanfaat sebagai sebuah pemberitahuan, pembujukan, dan sebuah pengingat pada sebuah produk dari sebuah perusahaan (Simanihuruk, 2018). Dengan promosi penjualan maka minatnya seorang konsumen akan muncul sehingga dapat konsumen dapat memantapkan diri agar melakukan pembelian yang mana akan berdampak pada peningkatan penjualan, serta perusahaan akan dikenal oleh pembeli secara luas. Dengan ini, dikatakan promosi ialah cara yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan. Maka adanya alat promosi penjualan saat perusahaan menjalankan kegiatan promosi yaitu: potongan harga (diskon), card member, premi, promosi silang, kupon (*voucher*), kontes atau permainan (Sholihat & Romyeni, 2018). Alfamart sendiri cukup variatif dalam menjalankan promosi karena Alfamart menggunakan alat promosi penjualan berupa potongan harga (diskon), card member, premi, promosi silang, kupon (*voucher*). Beberapa studi tentang keputusan pembelian yang sudah dilakukan di berbagai tempat, hasil studinya menyatakan ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan (Andriani, 2020) (Muharromah et al., 2017) (Nasution, 2017).

2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Promosi ialah kegiatan yang disebut sebagai alat pengkomunikasian suatu perusahaan dan konsumen, dan promosi dapat dijadikan cara yang bisa melakukan pengaruh terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitorus & Utami, 2017). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan (Manalu, 2019). Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat merangsang konsumen agar melakukan sebuah pembelian, kegiatan promosi penjualan mencakup melakukan penurunan harga bersifat sementara atau waktu yang dibatasi, dengan diskon, kontes maupun undian, promosi penjualan dapat menawarkan kepada konsumen dengan insentif, dengan ini konsumen akan mendapat manfaat yang telah diberi oleh perusahaan, sehingga akan terjadi sebuah peningkatan penjualan (Bayu, 2018) Menurut Monks (2018), lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, Lokasi memiliki akses yang

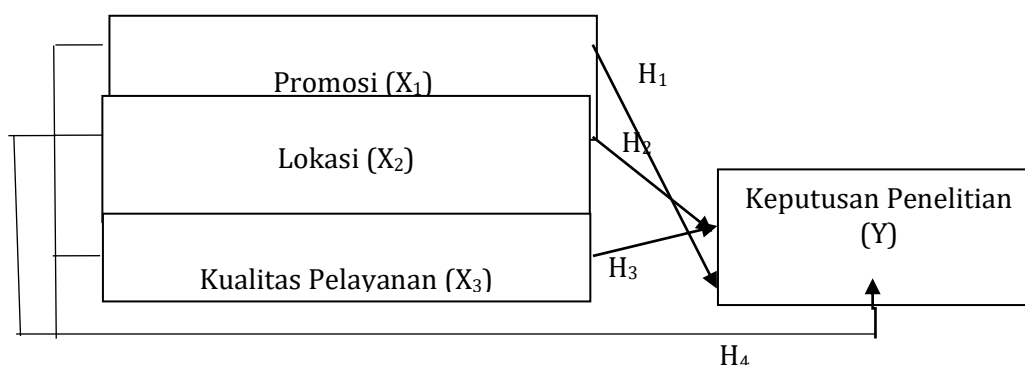
mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar. Menurut Goeth dan Davis (2019) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Lewis & Booms (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan akhir konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah melalui proses yang matang (Larika & Ekowati, 2020). Dalam proses keputusan pembelian kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap (Keegan, 2019). Pada tahap pertama konsumen merasakan adanya kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.

Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya kepuasan atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Tahap akhir menyangkut proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan sebelum proses pembelian dijalankan setelah melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini tahap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Mengingat pentingnya promosi dan lokasi dalam pemasaran produk, pencapaian terhadap penjualan serta merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang tidak terlepas juga dari kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga akan memberikan tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Alfamart Gading Cempaka Kota Bengkulu. Maka kerangka analisis antar variabel digambarkan seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Analisis

Keterangan :

X_1 = Promosi

X_2 = Lokasi

X_3 = Fasilitas

Y = Kualitas Pelayanan

→ = Pengaruh

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y) di Alfamart Gading Cempaka baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan atau kuisisioner yang disediakan sebelumnya dengan maksud untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari responden yang bersangkutan. Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner terstruktur dan tertutup yaitu kuisisioner yang telah dipersiapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah ada. Pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Skala Likert ini memberikan alternatif jawaban yang sama untuk pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dengan menggunakan skor (Erlina, 2018). Dimana diberi nilai (1) sangat tidak setuju STS, (2) tidak setuju TS, (3) ragu-ragu RR, (4) setuju S, (5) sangat setuju SS (Erlina, 2018).

Pada penelitian ini maka dilakukan tahapan pengujian diaman tahap pertama itu uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian uji regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif, selanjutnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dan yang terakhir uji hipotesis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja maupun konsumen yang sedang berbelanja di Toko Alfamart Gading Cempaka yang beralamay di P.Natadirja Kelurahan Jalan Gedang Kecamatan Gading Cempaka, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusa pembelian di Alfamart Gading Cempaka. Peneliti melakukan survey dengan cara menyebar kuisisioner sebanyak 100 eksemplar kepada konsumen hingga mencapai total responden 100 orang. Pada penelitian ini tidak ada kuisisioner yang kembali atau tidak kembali karena pada saat melakukan pengisian kuisisioner, peneliti melakukan pendampingan. Peneliti melakukan sebar kuisisioner selama kurang lebih 22 hari dengan rata-rata jumlah konsumen yang bersedia mengisi kuisisioner perharinya sebanyak 5 orang.

Pengujian instrumen penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner, maka kesungguhan responden

mengisi merupakan hal penting. Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah terkumpul diuji dengan bantuan program aplikasi SPSS.20 dengan analisisnya validitas dan realibilitas.

Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui bahwa instrumen penelitian promosi Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Promosi		Lokasi		Kualitas pelayanan (3x)		Kualitas pembelian	
R _{hitung}	R _{tabel}	R _{hitung}	R _{tabel}	R _{hitung}	R _{tabel}	R _{hitung}	R _{tabel}
.667	0,1966						
.826	0,1966	.571	0,1966			.839	0,1966
.540	0,1966	.545	0,1966	.550	0,1966	.845	0,1966
.698	0,1966	.838	0,1966	.798	0,1966	.829	0,1966
.713	0,1966	.782	0,1966	.340	0,1966	.865	0,1966
.845	0,1966	.551	0,1966	-.089	0,1966	.865	0,1966
.872	0,1966	.545	0,1966	.664	0,1966		
.494	0,1966	.838	0,1966				

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui bahwa instrumen penelitian promosi, lokasi dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian adalah valid, hal ini dapat dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) yang artinya dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument kuisisioner penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Promosi	0,781	0,7	Reliabel
Lokasi	0,833	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,728	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,837	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian menunjukkan koefisien realibility alpha (r_{hitung}) masing-masing lebih besar dari r_{kritis} 0,7. Artinya pernyataan pada instrumen penelitian adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,494	3,333	
Promosi	0,148	0,053	0,263
Lokasi	0,253	0,083	0,287
KualitasPelayanan	-0,019	0,136	-0,013

Kofisien determinasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka hasil uji koefisien dan detrmnasi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,425 ^a	0,181	0,155	1,784

Berdasarkan data diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,181 hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 18,1%. Sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Persial (T)

Pada uji t statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Persial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.248	.027
Promosi	2.776	.007
Lokasi	3.039	.003
KualitasPelayanan	-.143	.887

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diketahui hasil uji t untuk hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,248 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,02 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,776 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,007 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,143 < 1,667$) dan ($sig\ a = 0,887 > 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.328	3	22.443	7.054	.000 ^a
	Residual	305.422	96	3.181		
	Total	372.750	99			

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang terdapat dalam tabel ANOVA yaitu sebesar $7,054 \geq 2,70$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% yakni sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi diketahui bahwa koefisien untuk promosi sebesar 0,148 artinya apabila promosi mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,248 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,02 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dadang, 2022) yang menunjukkan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} > t_{table}$. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Koefisien untuk lokasi sebesar 0.253 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,253. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,776 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,007 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan saluran distribusi perusahaan dikarenakan lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen dengan memperhatikan pemilihan tempat yang bertujuan agar dapat tumbuh dari segi ekonomi guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.” Menentukan lokasi yang akan dipilih, pihak perusahaan akan menentukan aspek-aspek yang penting sebelum menentukan lokasi yang strategis (Raharjani, 2015). Setiap perusahaan juga harus pandai memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan suatu lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Suatu lokasi yang dapat dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen dan lokasi yang dekat dengan sumber tenaga kerja.

Alfamart Gading Cempaka sebagai tempat berbelanja barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman dan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di jalan dua jalus Kelurahan Jalan Gedang. Jadi keberadaan Alfamart Gading Cemapak ini sangat dikenal masyarakat luas Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa koefisien untuk kualitas pelayanan sebesar -0,019 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami

penurunan sebesar 0,019. Koefisien negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,143 < 1,667$) dan ($sig\ a = 0,887 > 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan maka didapatkan hasil dari penelitian tersebut iyalah, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,248 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,02 < 0,050$), lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,776 > 1,667$) dan ($sig\ a = 0,007 < 0,050$). kualitas penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,143 < 1,667$) dan ($sig\ a = 0,887 > 0,050$) dan promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Gading Cempaka dengan nilai $F_{hitung} 7,054 \geq 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Bayu, DC (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)', *Perspektif*, 16(1), hal. 1-6.
- Djohansjah, C., & Pratomo, CV (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosfir, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Perhotelan Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404-418
- Erlina. (2018). *Metodologi Penelitian*. Medan: Pusat Sistem Informasi Universitas Sumateta Utara
- Lewis, RC & Booms, BH (2017). "Aspek Pemasaran Kualitas Pelayanan" Dalam Berry, L., Shostack, G. Dan Upah, G. (Eds.). *Perspektif yang Muncul Tentang Pemasaran Jasa: American Marketing Association Chicago*.
- Manalu. (2019). Analisa Peramalan Penjualan & Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen & Akuntansi Medan*
- Nielsen.A.C (2024). *Tren Ritel dan Pembeli Asia Pasifik 2005*, <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retailand>
- Raharjani, J. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 02, 1-15
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV. Alfabet.
- Tamama, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Produk Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sarijan Coffee 2. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(18), 140-148
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: DAN