

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART POOL BINA MARGA DI KOTA BOGOR

*The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions At
Alfamart Pool Bina Marga in Bogor City*

Jhonson Sitanggang¹, Heirunissa²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bogor

E-mail: jhonson.sitanggang@gmail.com

Tanggal Diterima: 21 November 2025

ABSTRACT

The rapid development of minimarkets in every corner of the region has given rise to quite tight competition. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality, service quality, price and location on purchasing decisions at Alfamart Pool Binamarga in Bogor City. This type of research uses a quantitative approach and data collection using a questionnaire. Sample selection was carried out using the Rao Purba Technique with a total of 100 respondents, namely buyers at Alfamart Pool Binamarga Bogor City with a non-probability sampling method. Data analysis used multiple linear regression with the help of the SPSS 26 application. The classical assumption tests used are the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the study show that simultaneously product quality, service quality, price, and location have a significant effect on purchasing decisions at Alfamart Pool Binamarga in Bogor City. Partially, product quality, service quality, and location have a significant effect on purchasing decisions, but price does not have a significant effect on purchasing decisions at Alfamart Pool Binamarga Bogor City. The results of the calculation of the coefficient of determination show that the influence of product quality, service quality, price, and location on purchasing decisions is 80.6%, while the remaining 19.4% is influenced by other factors that are not examined in the model of purchasing decisions at Alfamart Pool Binamarga, Bogor City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Location, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan mini market di setiap sudut daerah memunculkan persaingan yang begitu cukup ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik Rao Purba dengan jumlah responden 100 orang, yaitu pembeli di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor dengan metode *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor. Secara parsial, Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 80.6%, sedangkan sisanya 19.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model yang keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya

Tbk berdiri sejak tahun 1989. Usahanya dimulai dengan dagang rokok dan barang-barang konsumsi. Dalam menjalankan

aktivitasnya perusahaan mendatangkan barang melalui prosedur permintaan barang, pengecekan, penerimaan, pemerosesan, penyimpanan, dan pengeluaran persediaan yang semua kegiatan tersebut memerlukan pengawasan yang lebih terhadap persediaan. Pesatnya perkembangan mini market di setiap sudut daerah memunculkan persaingan yang begitu cukup ketat. Selalu berinovasi hal yang harus dilakukan untuk memajukan perusahaan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan mengadakan diskon barang tertentu, selain itu juga hubungan dengan pelanggan harus dibangun agar tetap mampu menarik perhatian dan tetap memilih untuk tetap berlangganan. Ada beberapa permasalahan di Alfamart Pool Bina Marga diantaranya masih banyak keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang kurang ramah di minimarket Alfamart Pool Bina Marga di kota Bogor, harga yang tertulis pada rak display berbeda dengan harga di komputer dikarenakan kelalaian petugas saat pergantian harga seperti JSM ada yang terlewat sehingga harga belum terupdate dan berbeda dengan di komputer kasir. Ditemukan juga bahwa harga produk di Alfamart lebih mahal bila dibandingkan dengan kompetitor retail lain seperti Indomaret.

Penelitian ini penting dan relevan untuk dilakukan karena beberapa alasan utama yang berakar pada kondisi internal Alfamart Pool Bina Marga dan lingkungan persaingan bisnis retail, diantaranya: (1) perkembangan minimarket yang sangat pesat memunculkan persaingan ketat, sehingga inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan adalah hal wajib yang harus dilakukan perusahaan. Penelitian ini akan menguji efektivitas upaya inovasi dan peningkatan tersebut terhadap Keputusan Pembelian. (2) adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang kurang ramah di Alfamart Pool Bina Marga mengindikasikan adanya masalah dalam kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana masalah pelayanan ini memengaruhi keputusan pelanggan. (3) terdapat masalah di mana harga pada rak display berbeda dengan harga di komputer kasir akibat kelalaian petugas, terutama saat periode promosi seperti JSM. Penelitian ini akan menilai dampak ketidakakuratan harga ini terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. (4) ditemukan fakta bahwa harga produk di Alfamart lebih mahal dibandingkan kompetitor retail lain (Indomaret). Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana harga yang relatif lebih tinggi memengaruhi daya saing dan minat beli pelanggan.

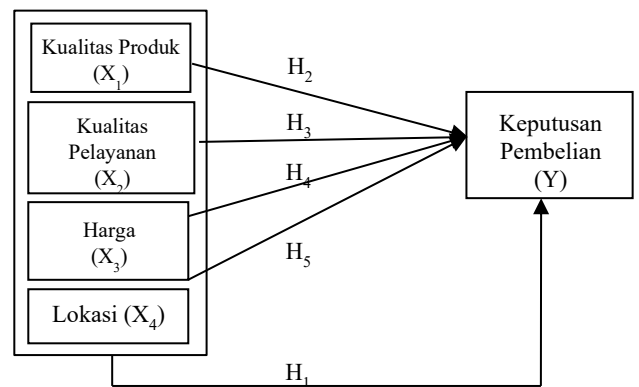
Hal lain yang harus dilakukan yaitu mengetahui apa pendapat pelanggan mengenai pengalaman setelah membeli produk di retail Alfamart, hasilnya akan menjadi *feedback* kritis bagi manajemen Alfamart Pool Bina Marga untuk perbaikan strategis. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian (Fadhilah *et al.*, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks makro atau di luar sektor ritel mikro, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pasar lokal. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di daerah tertentu, seperti wilayah Bogor yang memiliki karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang berbeda dari wilayah urban lainnya. Adapun gap dari penelitian ini yaitu terdapat kesenjangan antara harapan pelayanan yang baik dengan realitas pelayanan yang kurang ramah, kesenjangan antara harga yang ditampilkan dengan harga yang dibayarkan, dan kesenjangan harga dengan kompetitor, yang berpotensi menjadi penghambat utama bagi Keputusan Pembelian berulang. Maka dari itu peneliti mencoba

mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian pada Alfamart pool Bina Marga di Kota Bogor. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Lokasi (X_4) dengan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan pemilihan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*.

Kerangka Pemikiran Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran konseptual, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1
 - $H_0 : \beta_0 = 0$, Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.
 - $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.
2. Hipotesis 2
 - $H_0 : \beta_0 = 0$, Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.
 - $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_0 = 0$, Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_0 = 0$, Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_0 = 0$, Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji statistik deskriptif, tanggapan responden, uji kualitas data (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > 0.3$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Kinerja (Performance)	0.745	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
2	Kesesuaian dengan Spesifikasi	0.755	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
3	Estetika	0.792	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
4	Daya Tahan	0.720	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
5	Kesan Kualitas	0.748	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa semua indikator yang diuji menunjukkan hasil yang Valid karena nilai rhitung masing-masing indikator melebihi batas ambang 0,3, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Keandalan	0.780	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
2	Ketanggapan	0.762	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
3	Jaminan	0.792	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
4	Empati	0.656	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
5	Berwujud	0.806	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 2., terlihat bahwa semua indikator seperti Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Berwujud semuanya memiliki nilai rhitung > 0.3 sehingga dinyatakan valid. Ini berarti setiap indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur aspek-aspek yang ingin diukur pada penelitian atau instrumen tersebut. Indikator valid ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut memiliki kredibilitas dan kesesuaian dalam konteks pengukuran variabel yang direncanakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Keterjangkauan	0.708	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
2	Kesesuaian Kualitas	0.746	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
3	Kesesuaian Manfaat	0.752	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
4	Kesesuaian Kemampuan	0.742	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 3., terlihat semua indikator yang diuji menunjukkan hasil yang Valid karena nilai rhitung masing-masing indikator melebihi batas ambang 0.300. Secara keseluruhan, semua indikator Keterjangkauan, Kesesuaian Kualitas, Kesesuaian Manfaat, dan Kesesuaian Kemampuan dinyatakan valid. Ini berarti instrumen penelitian atau kuesioner yang menggunakan indikator-indikator ini sudah tepat dan mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam konteks penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Indikator	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Akses	0.755	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
2	Tempat Parkir	0.762	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
3	Lalu Lintas	0.719	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
4	Visibilitas	0.715	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4., semua indikator yang diuji menunjukkan hasil yang Valid karena nilai rhitung masing-masing indikator melebihi batas ambang 0,3, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, item-item pertanyaan untuk setiap indikator tersebut sudah sah dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Pilihan Produk	0.744	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
2	Pilihan Merek	0.853	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
3	Pilihan Penyalur	0.762	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

4	Waktu Pembelian	0.612	Valid	$r_{hitung} > 0.3$
5	Jumlah Pembelian	0.629	Valid	$r_{hitung} > 0.3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5., semua indikator Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian memiliki nilai r hitung yang jauh melampaui batas minimum 0.3.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0.6 atau lebih.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.885	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0.6$
2	Kualitas Pelayanan	0.898	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0.6$
3	Harga	0.876	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0.6$
4	Lokasi	0.877	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0.6$
5	Keputusan Pembelian	0.878	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0.6$

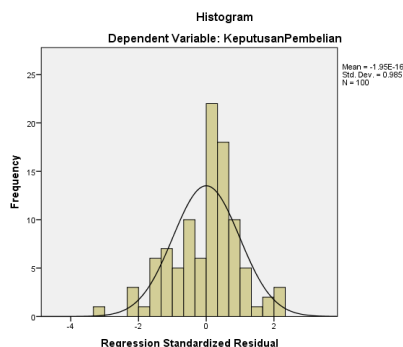
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 6., semua indikator yang diuji dinyatakan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing indikator seluruhnya jauh di atas batas ambang 0.6. Secara keseluruhan, seluruh instrumen penelitian yang mengukur indikator Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Histogram di atas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal yang ditandai oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.1 atau $VIF < 10$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

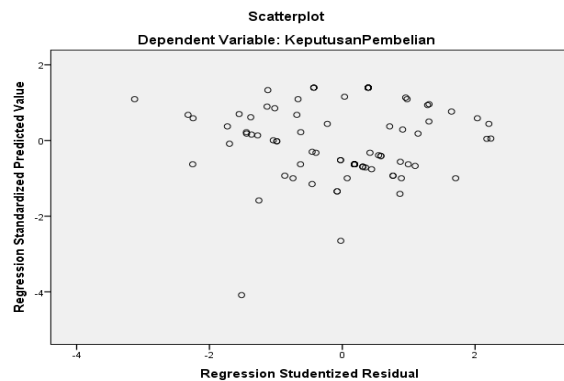
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0.342	> 0.1	5.431	< 10
Kualitas Pelayanan	0.234	> 0.1	4.268	< 10
Harga	0.253	> 0.1	3.956	< 10
Lokasi	0.334	> 0.1	2.996	< 10

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0.1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Grafik
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Hasil Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 8. berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	.782	1.142		.685	.495		
Kualitas Produk	.134	.107	.476	5.123	.003	.342	5.431
Kualitas Pelayanan	.257	.104	.242	2.479	.015	.234	4.268
Harga	.154	.126	.115	1.223	.224	.253	3.956
Lokasi	.712	.100	.584	7.149	.000	.334	2.996

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients* Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0.782 + 0.134X_1 + 0.257X_2 + 0.154X_3 + 0.712X_4 + e$$

yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0.782 yang berarti jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0.782 satuan.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.134 satuan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.257 satuan.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.154 satuan.
- Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.712 satuan.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini equitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562.457	4	187.486	138.140	.000 ^b
Residual	130.293	96	1.357		
Total	692.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 138.140. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2.700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 138.140 >$ dari $F_{tabel} = 2.700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel 15. hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	1.16500

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.806 atau 80.6%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor sebesar 80.6% sedangkan sisanya sebesar 19.4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 yaitu dengan melihat nilai t maupun signifikansinya.

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.	KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}		
Kualitas Produk	5.123	> 1.984	0.003	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	2.479	> 1.984	0.015	Berpengaruh signifikan
Harga	1.223	< 1.984	0.224	Tidak berpengaruh signifikan
Lokasi	7.149	> 1.984	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Untuk menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) adalah 1.984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor karena $t_{hitung} (5.123) > t_{tabel} (1.984)$ serta nilai signifikansinya kurang dari 0.05 sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor karena $t_{hitung} (2.479) > t_{tabel} (1.984)$ serta nilai signifikansinya kurang dari 0.05 sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor karena $t_{hitung} (1.223) < t_{tabel} (1.984)$ serta nilai signifikansinya lebih dari 0.05 sehingga H_0 diterima atau H_1 ditolak.
- Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor karena $t_{hitung} (7.149) > t_{tabel} (1.984)$ serta nilai signifikansinya kurang dari 0.05 sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima.

5. Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel lokasi yaitu sebesar 0.584 yang berarti bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.

PEMBAHASAN

Pada keempat variabel independen yang digunakan, terdapat tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor. Tidak berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor kemungkinan besar disebabkan karena umumnya konsumen memang tidak berkepentingan atas variabel harga. Variabel harga yang dimaksud adalah variabel bukan nilai uang dari produknya, melainkan persepsi harga produk-produk Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor di mata konsumen terlihat dari indikator pembentuknya.

Faktor-faktor yang membuat variabel harga tidak signifikan dalam keputusan pembelian, yaitu (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; jika konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan, konsumen bersedia membayar lebih mahal. Kualitas yang dirasakan ini dapat mengalahkan pertimbangan harga. (2). Kepercayaan merek dan manfaat produk; konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Kepercayaan ini bisa membuat konsumen lebih mudah menerima harga yang mungkin lebih tinggi dari merek

lain (Setyorini dan Sumarwan, 2019). (3) Kemudahan akses; jika produk mudah didapatkan, baik secara online maupun offline, konsumen mungkin tidak terlalu memperlakukan harga (Prasetyo dan Wibowo, 2020). (4) Rekomendasi; jika banyak orang memberikan rekomendasi positif tentang suatu produk, konsumen lebih cenderung membelinya, bahkan jika harganya sedikit lebih mahal. (5) Faktor psikologis dan daya saing; harga juga bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, harga yang diakhiri dengan angka tertentu (seperti Rp. 9.900) bisa dianggap lebih menarik. Selain itu, keinginan untuk mencoba produk baru atau merasa nyaman dengan suatu merek juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga tetap menjadi faktor penting, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain (Tjiptono dan Diana, 2020). Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, merek yang dipercaya, kemudahan akses, dan rekomendasi positif, konsumen mungkin akan mengabaikan perbedaan harga yang kecil. Penting dalam bisnis untuk tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor lebih memperhatikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi strategis. Bagi mereka jauh lebih penting adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yang strategis (Djafar *et al.*, 2023). Oleh karena itu juga lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis (Permana dan Adji, 2021). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

- Secara serempak kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.
- Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.
- Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.
- Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pool Binamarga Kota Bogor.

SARAN

- Pengelola Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor disarankan agar memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada minimarket pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan

untuk melakukan pembelian di Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor.

2. Lokasi Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor berpengaruh signifikan, oleh karena itu perlu diperhatikan di lokasi tersebut adalah letaknya yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman dan dekat dengan keramaian.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan bahkan dapat ditingkatkan lagi dengan pelayanan memuaskan yang didukung karyawan profesional dalam melayani pelanggan. Selain itu, memiliki kualitas produk yang tinggi dan tampilan display menarik akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di Alfamart Pool Binamarga di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1).
- Arianto, C., & Kwartama, A. (2024). Pelayanan Wire Crane terhadap pencapaian port time KM. *Logistik Nusantara 4 di PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PT Pelni) di Jakarta. Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik dan Teknologi Maritim*, 3(4), 58–82. <https://doi.org/10.58192/ocean.v3i4.2835>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Ed. 13, PT. Erlangga, Jakarta.
- Deisy, M., Lopian, J., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 125–131.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 43–50.
- Iflaha, N. (2023). Konsep mutu menurut Edward Deming, Joseph Juran dan Philip B. Crosby dalam perspektif pendidikan. *SIRAJUDDIN: Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam*, 3(1), 1–16.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1692-1701. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1387>
- Prasetyo, H., & Wibowo, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel (Studi Kasus: Gerai Alfamart di Area Komuter). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–56.
- Purnama, A., dan Prakoso, A. B. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Air Alfamart Cabang Krukut. *Scientific Journal of Reflection. Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 8, No. 1, January 2025.
- Setyorini, A., & Sumarwan, U. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Kasus: Alfamart dan Indomaret). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(3), 205–218.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Strategi Penetapan Harga dan Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 99–112.