

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Belanja Di Indomaret (Studi Kasus Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda)

Rani Tajuddin<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto<sup>2</sup>, Nurfitriani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [rani.tajuddin@gmail.com](mailto:rani.tajuddin@gmail.com)

---

## **Keywords :**

*Service Quality, Price, Location, Consumer Shopping Decision*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price, and location on consumer decisions to shop at Indomaret Jalan Slamet Riyadi, Samarinda City, either partially or simultaneously.*

*The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), t test, and F test.*

*The results showed that service quality had no effect on consumer decisions to shop at Indomaret Jalan Slamet Riyadi, Samarinda City, meanwhile price and location influenced consumer decisions to shop at Indomaret Jalan Slamet Riyadi, Samarinda City.*

*This is because consumers are not oriented to the quality of services provided by Indomaret managers and/or employees, but rather due to the need for consumer goods available at Indomaret. In addition, Indomaret generally sets the price of the products sold to be quite competitive with other minimarkets, especially in the city of Samarinda, as well as promotional programs in the form of discounts at certain times, also contributing to consumer decisions in shopping for necessities at Indomaret Jl. Slamet Riyadi. The existence of Indomaret on Jl, Slamet Riyadi which incidentally is a highway area with high traffic, and the absence of competitors in that location, as well as location and transportation accessibility so that its strategic location makes many consumers choose to shop, in addition to providing facilities and infrastructure such as spacious location, accommodative parking area which is perceived positively by consumers.*

---

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak,

Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat lainnya.

Gerai Indomaret yang saat ini beroperasi di kota Samarinda salah satunya adalah Indomaret yang terletak di Jalan Slamet Riyadi. Gerai ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Gerai yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Jl. Slamet Riyadi ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Kota Samarinda pada khususnya, sehingga dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Penelitian tentang keputusan pembelian begitu penting dilakukan karena Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2015:72). Beberapa faktor yang secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk antara lain kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan (Aini dan Rahmawati, 2018:1). Menurut Lovelock dalam Aina dan Rahmawati (2018:1), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2014:281), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Lokasi yaitu faktor utama yang memberikan penilaian usaha yang ditentukan perusahaan dalam menempatkan tempat usahanya dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Pendapat tersebut diterjemahkan bahwa lokasi termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen yang ingin dijangkau.. Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila tidak tepat dalam menentukan lokasi, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda?

## METODE PENELITIAN

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara langsung di lapangan, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan kepada 90 orang responden penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:119), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Jl. Slamet Riyadi Samarinda yang jumlahnya belum diketahui.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Hair, et al. dalam Ariliusra dan Games (2020:13), yaitu “ Jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”, sehingga berdasarkan pendapat diatas, jumlah sampel dapat ditetapkan sebanyak 18 dikali 5 yaitu 90 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Responden sebelumnya pernah berbelanja di Indomaret Jl. Slamet Riyadi Samarinda minimal dua kali.
- 2) Responden penelitian berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

### **Alat Analisis**

Analisis Regresi merupakan analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Guna menghitung regresi Linier berganda maka digunakan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Konsumen Berbelanja
a	=	Konstanta
$b_1 - b_3$	=	Koefisien Regresi Variabel Independen
$X_1$	=	Kualitas Layanan
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Lokasi
e	=	Tingkat Kesalahan ( <i>error</i> )

### **Pengujian Hipotesis**

- 1) Uji t  
Menurut Arikunto (2016:97), “Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen)”.
- 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji ini dibantu dengan menggunakan program software SPSS. Menurut Ghozali (2018:38) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44771064
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,042
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat nilai signifikansi adalah 0,200 (nilai signifikansi > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,614	2,490	1,578
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Belanja					

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* diatas, dapat dilihat nilai *Durbin-Watson* adalah 1,578 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara -2 dan +2 ( $-2 < DW < +2$ ).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,808	2,044		3,331	,001		
	Kualitas Pelayanan	,113	,083	,138	1,358	,178	,418	2,395
	Harga	,514	,098	,496	5,243	,000	,484	2,064
	Lokasi	,282	,081	,286	3,503	,001	,651	1,536

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Belanja

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan uji VIF diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel berada kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memiliki gejala multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,920	1,226		1,566	,121
	Kualitas Pelayanan	,015	,050	,049	,294	,770
	Harga	,027	,059	,070	,456	,650
	Lokasi	-,044	,048	-,121	-,907	,367

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05 ( $sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien**

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,614	2,490
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,627 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja ( $Y$ ) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda sebesar 62,7% sedangkan 37,3% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,808	2,044		3,331	,001
	Kualitas Pelayanan	,113	,083	,138	1,358	,178
	Harga	,514	,098	,496	5,243	,000
	Lokasi	,282	,081	,286	3,503	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Belanja						

Sumber : Data Diolah, 2023

Guna menentukan nilai  $t_{tabel}$  pada tabel t, parameter yang digunakan adalah pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = n - k = 90 - 3 = 87$  dan  $\alpha = 0,05$  dimana nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66256.

**Tabel 7.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897,898	3	299,299	48,272	,000 <sup>b</sup>
	Residual	533,225	86	6,200		
	Total	1431,122	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Belanja						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik F diatas, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,272 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df$  untuk penyebut =  $n - k - 1 = 86$  dan  $df$  untuk pembilang = 3 adalah 2,71 sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi

(X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda.

### **Pembahasan**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,627 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda sebesar 62,7% sedangkan 37,3% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan regresi dari penelitian ini yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,808 + 0,113X_1 + 0,514X_2 + 0,282X_3 + e$$

Nilai konstanta  $a = 6,808$  menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y). Bila variabel independen naik satu satuan, maka variabel keputusan konsumen berbelanja akan naik.

Koefisien  $b_1 = 0,113$  menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), artinya peningkatan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 0,113.

Koefisien  $b_2 = 0,514$  menunjukkan pengaruh positif variabel harga (X<sub>2</sub>), artinya peningkatan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 0,514.

Koefisien  $b_3 = 0,282$  menunjukkan pengaruh positif variabel lokasi (X<sub>3</sub>), artinya bahwa peningkatan variabel lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 0,282.

Nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah 1,3558 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66256 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah 0,178 atau lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Pelayanan menunjukkan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas pelayanan yang baik berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda, dapat disebabkan oleh jenis usaha Indomaret yang lebih sebagai penyedia barang atau produk yang sebagian besar merupakan produk yang bukan hasil produksi sendiri, sehingga layanan yang diberikan tidak terlalu menentukan bagi konsumen dalam menentukan apakah memutuskan untuk berbelanja atau tidak. Konsumen tidak berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan/atau karyawan Indomaret, namun lebih disebabkan oleh kebutuhan akan barang-barang konsumsi yang tersedia di minimarket seperti Indomaret.

Nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_2$ ) adalah 5,243 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66256 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikansi harga ( $X_2$ ) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa salah satu alasan konsumen berbelanja di Indomaret Jl. Slamet Riyadi karena persepsi positif konsumen terhadap harga barang-barang kebutuhan tertentu oleh konsumen yang terdapat di Indomaret Jl. Slamet Riyadi yang dianggap lebih murah dengan minimarket lainnya sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret Jl. Slamet Riyadi. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen memilih barang apa yang akan mereka beli. Indomaret, secara umum menetapkan harga produk yang dijual cukup bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya, terutama di kota Samarinda, serta adanya program promosi berupa diskon dalam waktu tertentu, atau pada pekan-pekan tertentu juga turut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja barang-barang kebutuhan di Indomaret Jl. Slamet Riyadi.

Nilai  $t_{hitung}$  lokasi ( $X_3$ ) adalah 3,503 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66256 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikansi lokasi ( $X_3$ ) adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila tidak tepat dalam menentukan lokasi, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang kurang strategis. Menentukan lokasi perlu memperhatikan lingkungan masyarakat, kedekatan konsumen, kedekatan pemasok, dan kedekatan dengan transportasi umum. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Indomaret Jl. Slamet Riyadi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih oleh Indomaret untuk menjalankan usahanya, menjadi salah satu parameter atau faktor yang menentukan konsumen untuk datang dan berbelanja kebutuhannya. Keberadaan Indomaret di Jl, Slamet Riyadi yang notabene merupakan kawasan jalan raya dengan lalu lintas yang tinggi, dan ketiadaan kompetitor di lokasi tersebut, serta aksesibilitas lokasi dan transportasi sehingga lokasinya strategis, membuat banyaknya konsumen yang memilih untuk berbelanja, disamping juga penyediaan sarana dan prasarana seperti lokasi yang luas, lahan parkir yang akomodatif yang dipersepsikan positif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik F, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,272 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan df untuk penyebut =  $n - k - 1 = 86$  dan df untuk pembilang = 3 adalah 2,71 sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan/atau karyawan Indomaret, namun lebih disebabkan oleh kebutuhan akan barang-barang konsumsi yang tersedia di Indomaret.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Hal ini disebabkan karena Indomaret, secara umum menetapkan harga produk yang dijual cukup bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya, terutama di kota Samarinda, serta adanya program promosi berupa diskon dalam waktu tertentu, atau pada pekan-pekan tertentu juga turut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja barang-barang kebutuhan di Indomaret Jl. Slamet Riyadi.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda. Hal ini disebabkan karena keberadaan Indomaret di Jl, Slamet Riyadi yang notabene merupakan kawasan jalan raya dengan lalu lintas yang tinggi, dan ketiadaan kompetitor di lokasi tersebut, serta aksesibilitas lokasi dan transportasi sehingga lokasinya strategis, membuat banyaknya konsumen yang memilih untuk berbelanja, disamping juga penyediaan sarana dan prasarana seperti lokasi yang luas, lahan parkir yang akomodatif yang dipersepsikan positif oleh konsumen.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Jalan Slamet Riyadi Kota Samarinda.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan terkait penelitian sejenis terutama pada pelaku usaha mini market lainnya, terutama yang berada di lokasi lain.
3. Bagi manajemen Indomaret Jl. Slamet Riyadi, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan, bahwa harga dan lokasi yang tepat berperan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Jl. Slamet Riyadi, sehingga kedepan Indomaret dapat terus melakukan upaya terkait promosi berupa potongan harga, atau mekanisme diskon lainnya serta pengelolaan sarana dan prasarana mini market yang baik.

## REFERENCES

- Aina, Khoirul dan Penny Rahmawati. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, Nomor 2, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariliusra, Azzukhruf dan Donard Games. 2020. *Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness Pada UKM Di Sumatera Barat*. Jurnal Menara Ilmu. Vol. XIV No.02 April 2020. ISSN 1693-2617
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: ANDI.