

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI
PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**oleh:
MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B100170051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO
ASSALAM DAN HYPERMART)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B 100 170 051

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO
ASSALAM DAN HYPERMART)**

Oleh:

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B100170051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Achmad, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



Mohammad Hanif Nur Ritanto
B100170051

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO
ASSALAM DAN HYPERMART)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Goro Assalam dan Hypermart yang pernah membeli atau ingin membeli produk Di Goro assalam dan Hypermart, berusia diatas 17 tahun, dan berdomisili di Surakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.2.9. Analisis evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam dan Hypermart. Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam dan Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam, Sedangkan pada Hypermart penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart. Kebaruan Dalam Penelitian ini Terbagi Dalam Dua Objek yaitu Syariah Dan Konvensional. Syariah: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Goro Assalam. Konvensional: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Implikasi: Dalam strategi pemasarannya Goro assalam Lebih menekankan Pada Kualitas pelayanan dan Lokasi. Sedangkan pada Hypermart, Strategi pemasarannya lebih menekankan pada Harga.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian, minat beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price and location on purchasing decisions mediated by buying interest. This research was conducted on Goro Assalam and Hypermart consumers who have bought or want to buy products at Goro Assalam and Hypermart, aged over 17 years, and domiciled in Surakarta using a total sample of 100 respondents. The sampling technique is nonprobability. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.2.9 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The result of this research is that service quality has a significant effect on consumer buying interest in Gorro Assalam, while at Hypermart service quality has no effect on consumer buying interest. Pricing has a significant effect on consumer buying interest in Gorro Assalam and Hypermart. Location determination has no effect on consumer buying interest in Gorro Assalam and Hypermart. Service quality has a significant effect on consumer purchasing decisions Gorro Assalam, while at Hypermart service quality has no effect on consumer purchasing decisions. Pricing has no effect on consumer purchasing decisions in Gorro Assalam, while at Hypermart, pricing has a significant effect on consumer purchasing decisions. Location determination has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart. Quality of service has a significant effect on consumer purchasing decisions Gorro Assalam through mediation of buying interest, while at Hypermart service quality has no effect on purchasing decisions through mediation of buying interest. Pricing has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart through mediation of buying interest. Determination of location has no effect on consumer purchasing decisions of Gorro Assalam and Hypermart through mediation of buying interest. Purchase intention has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart. The novelty in this research is divided into two objects, namely sharia and conventional. Sharia: Service Quality has a positive and significant effect on the Purchase Interest of Goro Assalam consumers. Conventional: Price has a positive and significant effect on consumer buying interest in Hypermart. Implications: In its marketing strategy, Goro Assalam places more emphasis on service quality and location. While at Hypermart, the marketing strategy emphasizes more on price.

Keywords : quality of service, price, location, purchase decision, purchase interest.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman yang semakin modern secara tidak langsung hal ini juga berdampak terhadap pandangan maupun gaya hidup masyarakat indonesia. Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh beberapa

perusahaan besar untuk bersaing satu sama lain memberikan pelayanan maupun produk dengan kualitas terbaik demi menarik minat beli dan perhatian masyarakat. Dengan kata lain, untuk menarik minat beli dan keputusan pembelian pada masyarakat, sebuah perusahaan akan melakukan berbagai strategi yang dianggap paling baik yang dapat dilakukan dengan beberapa langkah seperti, memperbaiki kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Persaingan bisnis ritel yang semakin kuat akan mengarah pada bagaimana menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen yang akan menjadi penentu keberhasilan bisnis tersebut. Persaingan bukan hanya soal loyalitas namun juga kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Prasyanti Ningrum dan Basri 2021).

Definisi minat beli minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dari persepsi konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian pada suatu usaha bisnis untuk kembali lagi melakukan pembelian ditempat usaha bisnis yang sama karena adanya perasaan puas ketika melakukan pembelian ditempat tersebut (Saputra Arifin & Khalikussabir 2020). Dalam hal ini, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga produk dan kualitas produk (Susanti dan Sismanto 2021). Adapun minat beli yang dirasakan oleh calon konsumen seiring waktu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, dimana keputusan pembelian dapat diukur dari beberapa indikator seperti, pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli dan digunakan Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu membuat beberapa pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut adalah setia (Kotler & Keller 2016).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan atau *service quality* sebagai keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas layanan merupakan titik awal yang dapat dijadikan tolok ukur dalam merebut pangsa pasar, dimana tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan akan tetapi juga ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain, sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri. Menurut penelitian (Nasution and Lesmana 2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nur 2021). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jual beli, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan dan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan diri dari persaingan pangsa pasar yaitu memberikan harga produk yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ningrum & Maddinsyah 2021) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Maka dari itu penentuan harga menjadi salah satu peran penting konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Peranan harga juga berguna untuk mempertahankan konsumen lama serta membuka jaringan untuk konsumen baru. Menurut penelitian Ningrum dan Maddinsyah (2021) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Distributor Ishwarya. Menurut penelitian (Arianto 2013) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperhatikan lokasi. Menurut Nur (2021) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementikan segi ekonominya. Jika lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis, maka dampak pemilihan lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi siklus hidup perusahaan. Akses lokasi yang mudah akan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen. Suartini dkk., (2016), menjelaskan apabila lokasi perusahaan tidak mendukung ataupun tidak strategis juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin sulit jarak yang hendak dicapai menuju sebuah perusahaan maka semakin kecil pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian

Monica (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal di wilayah kota Sukoharjo adalah Goro Assalam Hypermarket. Assalam hypermart memiliki lokasi yang berada di jalur cepat dan dipinggiran kota Surakarta. Goro Assalaam Hypermarket berlokasi di Jalan Ahmad Yani 308 Pabelan, Kartasura. Goro Assalaam Hypermarket Pabelan Sukoharjo mempunyai visi “PT. Assalaam Niaga Utama adalah menjadi pelaku utama dalam usaha retail, distribusi dan perdagangan”. Assalaam Hypermarket menerapkan dua strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) untuk memasarkan produk sekaligus mempertahankan citranya sebagai gerai retail Islami sesuai dengan konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*” (Syavala 2020). Goro Assalam Hypermarket ini diketahui memiliki konsep pasar modern dengan image yang ditampilkan bernuansa islami dan menyediakan berbagai macam produk kebutuhan pokok seperti sayur, buah-buahan, makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, serta elektronik. Strategi yang dilakukan oleh Goro Assalam Hypermarket untuk menarik minat konsumen adalah dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi telah menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk, harga, promosi, dan referensi melalui minat pembelian (sebagai mediasi) dan hasilnya berpengaruh signifikan (Munandar 2021). Hasil penelitian Oscardo, Purwanti dan Hamzah, (2021) juga telah menunjukkan bahwa inovasi produk (0,012), persepsi harga (0,000) dan strategi positioning (0,000) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen (0,427) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa secara simultan (simultan) Lokasi, Promosi Penjualan

dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Carrefour Hammer (Nur, Zahara dan Tombolotutu, 2021). Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Putri, (2018). berhasil menyimpulkan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wardah Cosmetic.

Jika dilihat dari permasalahan diatas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi dan minat beli produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Goro Assalam dan Hypermart.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016).

Menurut Sugiyono (2016). *Explanatory reseach* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory reseach* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada dalam hipotesis.

3. PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

3.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,955 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,003 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aptaguna and Pitaloka (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan kunci utama yang dapat dijadikan tolok ukur tingkat minat beli terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan.

Sedangkan pada Hypermart, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,497 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,619 atau $> 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hypermart. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Aptaguna and Pitaloka (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

3.1.2 Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Gorro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 4,869 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Kemudian pada Hypermart, penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji

hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 7,174 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Munandar (2021) dan Susanti & Sismanto (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Maka dari itu penentuan harga menjadi salah satu peran penting konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Peranan harga juga berguna untuk mempertahankan konsumen lama serta membuka jaringan untuk konsumen baru.

3.1.3 Pengaruh Penetapan Lokasi Terhadap Minat Beli pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penetapan lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,490 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,625 atau $> 0,05$ yang berarti penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam. Kemudian pada Hypermart, penetapan lokasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,649 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,516 atau $> 0,05$ yang berarti penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hypermart. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Monica (2018), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam sistem pemasaran. Pemilihan lokasi fasilitas jasa yang sangat strategis dan mudah dijangkau akan sangat memengaruhi minat beli konsumen untuk memilih produk dan menggunakan jasanya.

3.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,139 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,033 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nur (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Palu. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen maupun pelanggan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Sedangkan pada Hypermart, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,320 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,749 atau $> 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Nur (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3.1.5 Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penentuan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,646 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,100 atau $> 0,05$ yang berarti penentuan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Habibah (2016), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal,

murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian dan terkadang konsumen juga mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan pada Hypermart, penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,167 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,002 atau $< 0,05$ yang berarti penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Habibah (2016), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya.

3.1.6 Pengaruh Penetapan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penetapan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,463 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,014 atau $< 0,05$ yang berarti penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Kemudian pada Hypermart, penetapan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,092 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,037 atau $< 0,05$ yang berarti penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Nur (2021) dan Moningka (2016), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

3.1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,082 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,002 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Astuti (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening. Dilihat dari Gorro Assalam hasil pengujian H_1 , H_4 , H_{10} dan H_7 dalam tabel 4.13 dan gambar 4.11, menunjukkan pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel M (minat beli) signifikan, pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) signifikan, kemudian pengaruh variabel M (minat beli) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh minat beli konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Sedangkan pada Hypermart, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,468 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P Values sebesar 0,640 atau $> 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Astuti (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk pembiayaan di BRI Syariah KCP Magelang dengan minat sebagai variabel intervening.

3.1.8 Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Konsumen Gorro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t

statistik sebesar 4,276 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Kemudian pada Hypermart, penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 4,577 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Periyadi, Junaidi and Maulida (2020) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain Sasirangan Bordir.

3.1.9 Pengaruh Penetapan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan penetapan lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 0,492 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,623 atau $> 0,05$ yang berarti penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli. Kemudian pada Hypermart, penetapan lokasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 0,626 atau $<1,985$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,532 atau $> 0,05$ yang berarti penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart melalui mediasi minat beli. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Somad dkk (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kedai Bubur Ayam Pak Somat Sidoharjo.

3.1.10 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goro Assalam dan Hypermart

Hasil analisis menunjukkan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 9,557 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Kemudian pada Hypermart, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,887 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Kumar (2014) bahwa minat beli dan kualitas merek tertentu adalah faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian minyak nabati dan dapat digaris bawahi bahwa 63,31% pembeli menunjukkan minat beli pada skema membeli lebih banyak.

Selanjutnya hasil penelitian Popovic dkk (2019) mengemukakan bahwa sikap konsumen yang ditunjukkan oleh minat beli serta pengetahuan tentang lingkungan efek kemasan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan dalam kemasan ramah lingkungan. Demikian juga hasil penelitiannya Hafizi (2021), menunjukkan bahwa minat beli memiliki hubungan & berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen seiring waktu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel minat beli pada studi perbandingan Goro Assalam dan Hypermart, maka dapat disimpulkan:

- 1.) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Goro Assalam. Sedangkan pada Hypermart, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 2.) Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Goro Assalam dan Hypermart.
- 3.) Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Goro Assalam dan Hypermart.
- 4.) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5.) Penentuan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam. Sedangkan pada Hypermart penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 6.) Penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart.
- 7.) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam melalui mediasi minat beli.
- 8.) Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli.
- 9.) Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli.
- 10.) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Variabel independen yang diteliti hanya tiga dan terbatas yaitu pada kualitas pelayanan, penentuan harga dan penetapan lokasi dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

4.3 Saran

Penelitian ini penting bagi konsumen Goro Assalam dan Hypermart. Berikut disampaikan beberapa saran penelitian dari penulis:

- 1) Penelitian ini hanya melibatkan satu daerah untuk diteliti. Bagi penelitian, diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis untuk diteliti supaya hasil penelitian dapat mewakili pembandingan.
- 2) Apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah variabel independen selain keputusan pembelian, Harga, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dalam Study perbandingan Goro assalam dan Hypermart karena menurut hasil penelitian, variabel independen yang sudah disebutkan masih dianggap kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M.I. & Afandi, Y. 2020. Pengaruh *Store Layout* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ggsp Swalayan Setia Sumenep Madura. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-Issn: 2407-5523 Volume:6 Nomor:1, Juni*
- Andrew, M. 2019. *E-Service Quality And Brand Image On Buying Interest: A Study Of E-Service Quality And Brand Image On Shopee*. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, Volume Iii, Number I*.
- Hafizi, N.A.A. 2021. Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 2, Issue 4, Maret 2021 E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916 Available Online: <https://Dinastirev.Org/JEMSI> Page 479 DOI: <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4>.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Mahfud, A.G., & Soltes, V. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer

Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *Iosr Journal Of Economics And Finance (Iosr-Jef)* E-Issn: 2321-5933, P-Issn: 2321-5925. Volume 7, Issue 4. Ver. I

Munandar, H.A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos Di Banyumas). *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Purwoker