

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYAN PADA
TOKO SAMPOERNA DI SITUBONDO SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Ahmad Syaifur Rahman
syaifurrahmanahmad@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edi Kusnadi Hamdun
edyk1134@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra
hendrasyahputra@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

With the development in the current era of technology which is increasingly modern, it will make many businesses experience a high increase and progress, one of which is the development of the retail business. The purpose of this study was to analyze Product Prices, Location, Service Quality in influencing Purchasing Decisions at Sampoerna Stores in Situbondo. This research is explanatory research. The population in this study were consumers of Sampoerna Stores. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application, show that Price has a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions, Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Price moderated by service quality has a positive but insignificant effect, Location moderated by service quality has a negative but insignificant effect.

Keywords: Price, Location, Service quality, Purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan di era teknologi saat ini yang semakin modern akan membuat banyak usaha yang mengalami peningkatan serta kemajuan yang tinggi, sehingga bisnis di Indonesia mengalami banyak persaingan yang sangat pekat sehingga untuk setiap sektor bisnis yang begitu kreatif juga dapat memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan persaingan dan dapat untuk mengoptimalkan bisnis yang kelola. Sehingga semakin tinggi kebutuhan dalam permintaan pelanggan akan menjadi tolak ukur meningkatnya suatu kesejahteraan rakyat. Usaha Toko ialah sebuah cara untuk dapat memasarkan suatu produk yang dapat diketahui meliputi kegiatan yang terlibat dalam menjual suatu barang atau jasa dengan langsung terhadap konsumen agar

mendapatkan keperluan pribadi. Pada setiap banyaknya tempat untuk berbelanja yang sudah ada dapat diketahui tidak akan terlepas dari manfaat yang telah ditawarkan oleh setiap masing-masing usaha tersebut, contohnya dapat menawarkan keunggulannya berupa sebuah Harga lebih terjangkau, Kualitas produk, dan sebagainya.

Kehadiran Toko Sampoerna ini merupakan suatu bentuk perubahan serta gaya hidup yang ada di masyarakat. Di dalam kondisi saat ini bisa menggambarkan suatu keadaan yang telah terjadi di masyarakat yang berpikir untuk memilih lokasi untuk berbelanja agar dapat memenuhi keperluan di setiap harinya. Masyarakat akan memiliki pikiran yang praktis ini menginginkan sebuah barang mempunyai kualitas yang bagus, harga juga terjangkau, pelayanan

yang bagus serta fasilitas yang memadai sehingga di inginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen setiap pembelian di toko tersebut. Pembeli akan menilai toko tersebut jika pelayanannya memuaskan serta semakin meningkatnya nilai tinggi terhadap kepuasan konsumen dan toko tersebut. Selain kualitas pelayanan yang baik harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Harga yang sangat terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang telah di tawarkan. Sehingga harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pembauran pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan terhadap perusahaan.

Setiap perusahaan telah menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian penting, begitupun dengan perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen juga ikut merasakan atau terlibat langsung dalam merasakan kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk atau dari segi harga. Kepuasan sendiri juga menjadi nilai tambah bagi para pembeli karena nilai dari para pembeli sangatlah berharga bagi perusahaan. Kepuasan sendiri menjadi suatu acuan konsumen tentang sebuah barang dan jasa dengan kinerja yang selama ini telah di kerjakan di rasakan. Apabila suatu kinerja baik maka dapat menimbulkan kepuasan terhadap

pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik dengan sendirinya karena kinerja di sebuah perusahaan tersebut sangat baik, namun sebaliknya apabila kinerja sebuah perusahaan buruk maka para pembeli akan enggan atau kecewa terhadap kinerja di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang telah di uraikan maka objek yang telah di tentukan oleh peneliti yaitu toko sampoerna merupakan sebuah usaha dalam bidang penjualan bahan pokok kebutuhan masyarakat dengan berbagai produk, dari segi harga atau bentuknya yang bermacam-macam. Toko sampoerna tersebut buka pada pukul 06.00-22.00 WIB. Toko sampoerna tersebut bertempat dimana banyak pemukiman padat penduduk yang berada di lokasi Desa Enoman, Kec. Banyuputih, Kab. Situbondo, Jawa timur. Produk yang di jual belika pada toko tersebut yaitu bahan-bahan pokok kebutuhan masyarakat dan ada juga kebutuhan untuk anak kecil. Dengan berjalannya waktu Toko Sampoerna ini produknya semakin beragam sehingga banyak sekali konsumen tertarik untuk mengunjungi Toko Sampoerna tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) "Manajemen pemasaran adalah suatu proses sebuah perusahaan merencanakan untuk menetapkan sebuah harga produk, promosi dan distribusi untuk mendapatkan tujuan akhir perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) "Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan dan

mempertahankan dan juga mendapatkan pelanggan yang terus meningkat.

Kotler dan Keller (2016:6) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan proses untuk memilih pasar sasaran dan meraih keuntungan dan mempertahankan nilai pelanggan yang umum”. Umumnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk merencanakan sebuah strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) bauran pemasaran memiliki beberapa konsep yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
Merupakan sebuah barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan di pasar agar dapat di gunakan atau di konsumsi oleh konsumen.
- 2) Harga (*Price*)
Merupakan nilai suatu barang yang di produksi oleh perusahaan yang di tetapkan oleh penjual kepada pembeli agar sebuah nilai tersebut sama.
- 3) Tempat (*Place*)
Tempat adalah sebuah tata letak perusahaan yang sangat mudah di lalui oleh konsumen agar konsumen mudah untuk mendatangi tempat tersebut.
- 4) Promosi
Promosi adalah sebuah proses untuk menjelaskan atau menyampaikan manfaat dari produk tersebut agar para konsumen tertarik

terhadap manfaat produk tersebut.

Harga

Menurut Ramli (2013:51) “Harga ialah nilai suatu produk yang di tentukan oleh perusahaan dan bukan ketentuan yang pasti dalam memilih besarnya sumber daya yang di perlukan dalam memperoleh produk atau jasa”. Alma (2013:169) “Harga adalah nilai sebuah barang atau jasa yang dapat di tukar dengan uang nilai rupiah atau jumlah nilai yang di tentukan oleh penjual yang di bayar oleh konsumen agar dapat memanfaatkan barang tersebut”.

Menurut Swastha (2010:147) “Harga ialah sebuah nilai suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh penjual terhadap konsumen agar konsumen dapat memanfaatkan barang tersebut sesuai dengan nilai pada barang atau jasa”. Berdasarkan rincian pengertian diatas disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang ditetapkan oleh penjual yang dapat ditukar agar mendapatkan barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Peranan Alokasi
Harga memiliki fungsi untuk membantu konsumen untuk menentukan manfaat dan sebuah nilai yang telah diperoleh berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan Informasi
Harga dapat mendidik konsumen untuk memikirkan sesuai

kebutuhannya dan dapat di nilai dari kualitas yang baik. Hal ini tentu dapat memberikan manfaat terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
Sebuah harga yang sangat terjangkau atau murah dibandingkan dengan harga para pesaing.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Sebuah kualitas yang di produksi menentukan besarnya harga tersebut bilamana kualitas yang baik maka harga produk tersebut tinggi.
- 3) Daya Saing Harga
Sebuah harga yang telah di tawarkan terhadap konsumen tidak melebihi nilai yang sudah ditentukan.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Sebuah produk yang telah di tetapkan nilainya sudah sesuai dengan apa yang telah di dapat oleh pembeli maka pembeli akan merasa puas apa yang telah di dapat.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:92) “Lokasi adalah sebuah tata letak Perusahaan yang telah beropersai untuk menghasilkan barang dan jasa untuk konsumen. Sedangkan menurut Suwarman (2011:280) “Lokasi merupakan tempat yang sangat terjangkau dan dapat di lalui oleh konsumen agar konsumen tidak

kerepotan dating dan membeli produk atau jasa tersebut”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah sebuah keputusan awal dari perusahaan untuk menjalankan operasinya untuk memproduksi barang atau jasa yang di tempatkan”. Dapat kita simpulkan mengenai lokasi merupakan sebuah tempat yang telah di tentukan sebelumnya oleh perusahaan untuk mengoperasikan atau memproduksi barang atau jasa untuk kepentingan perusahaan dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:92) bahwa untuk memilih suatu lokasi perusahaan perlu beberapa faktor yang harus di pertimbangkan, diantaranya yaitu:

- 1) Akses, misalnya sebuah lokasi yang mudah sekali di lalui oleh konsumen sehingga dapat membeli produk atau jasa.
- 2) *Visibilitas*, misalnya suatu lokasi yang mudah di temukan oleh konsumen sehingga langsung tertuju kepada tempat tersebut.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) misalnya tempat yang sangat ramai dengan kendaraan umum sehingga banyak konsumen yang melihat dan tertarik ingin mengunjungi atau membeli.
- 4) Tempat parkir, yaitu sebuah perusahaan memiliki tempat parkir yang luas, aman dan nyaman sehingga konsumen tidak khawatir terhadap kendaraan yang mereka bawa.
- 5) Lingkungan, merupakan daerah yang ramai

pengunjung dan padat penduduk sehingga banyak sekali konsumen yang berdatangan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) “keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan apa yang mereka inginkan untuk menentukan kepuasan konsumen”. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak dalam melakukan transaksi pembelian yang mereka minati atau tidak tergantung dari konsumen tersebut.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam sebuah proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) **Pengenalan masalah**
Proses ini terjadi disaat konsumen memilih produk yang mereka inginkan akan tetapi di luar kebutuhannya di karenakan adanya komentar atau pendapat orang lain terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.
- 2) **Pencarian informasi**
Proses ini terjadi karena konsumen sudah mengenali produk tersebut sehingga konsumen tidak perlu berpikir panjang tentang produk tersebut maka konsumen akan langsung membeli barang tersebut sesuai yang mereka butuhkan.
- 3) **Evaluasi alternatif**

Proses ini terjadi disaat konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut, maka konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka butuhkan. Evaluasi alternative ini merupakan proses alternatif pilihan yang sudah disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan.

- 4) **Keputusan pembelian**
Proses tersebut akan terjadi disaan konsumen telah mengevaluasi produk yang mereka butuhkan dan memikirkan manfaatnya sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Proses ini terjadi disaan konsumen telah melakukan sebuah pembelian produk tersebut, maka konsumen akan tau manfaat dan kualitas barang tersebut setelah mereka beli. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan ekpetasinya maka konsumen akan merasa puas dan begitupun sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) **Pilihan produk**
Dapat mengambil keputusan mengenai pilihan produk tersebut karena banyak sekali varian dari produk tersebut sehingga konsumen tidak akan merasa bosan terhadap produk tersebut

- apakah sesuai dengan yang diinginkan.
- 2) Pilihan merek
Konsumen lebih memikirkan apa yang mereka inginkan harus bisa memilih merek mana yang mereka butuhkan, karena disetiap masing masing produk berbeda manfaatnya juga berbeda dari produk lainnya, misalnya: popularitas merek atau kepercayaan.
 - 3) Pilihan penyalur
Konsumen harus lebih memikirkan untuk memilih penyalur mana yang mereka bisa percaya dari tingkat keterjangkauwan kualitas produk yang mereka tawarkan sehingga tidak akan merasa kecewa dengan hasil manfaat yang mereka dapatkan.

Kualitas pelayanan

Menurut Aria dan Atik (2018:16) “Kualitas pelayanan adalah sebuah proses dimana perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen”. Menurut Kamsir (2017:47) “Kualitas pelayanan merupakan sebuah proses atau tindakan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian”. Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan muncul bilamana kualitas pelayanan sebuah perusahaan tersebut sangat baik.

Menurut Hardiansyah (2011:46) ada lima indikator yaitu:

- 1) Keandalan yaitu: karyawan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- 2) Bukti fisik yaitu: memberikan pelayanan jasa yang baik agar konsumen tertarik untuk mendatangi tempat usaha tersebut.
- 3) Ketanggapan yaitu: bagaimana cara untuk melayani konsumen dengan sigap dan cepat.
- 4) Jaminan yaitu: dengan tingkat perhatiannya terhadap sikap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanannya.
- 5) Kepedulian yaitu: memberikan pelayanan yang baik agar dapat menarik perhatian pembeli.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128) “Kerangka konseptual merupakan suatu proses menghubungkan antara variabel penelitian antara variabel independen dan dependen”. Berdasarkan dari uraian penelitian dan tinjauan pustaka untuk menguji dua variabel. Maka dari itu dapat kita lihat hubungan dari variabel bebas Harga (X_1) dan Lokasi (X_2). Variabel terikat Keputusan pembelian (Y) dan Variabel moderasi Kualitas pelayanan (Z).

Harga adalah suatu nilai suatu barang yang di produksi oleh perusahaan yang di tetapkan oleh penjual kepada pembeli agar sebuah nilai tersebut sama.

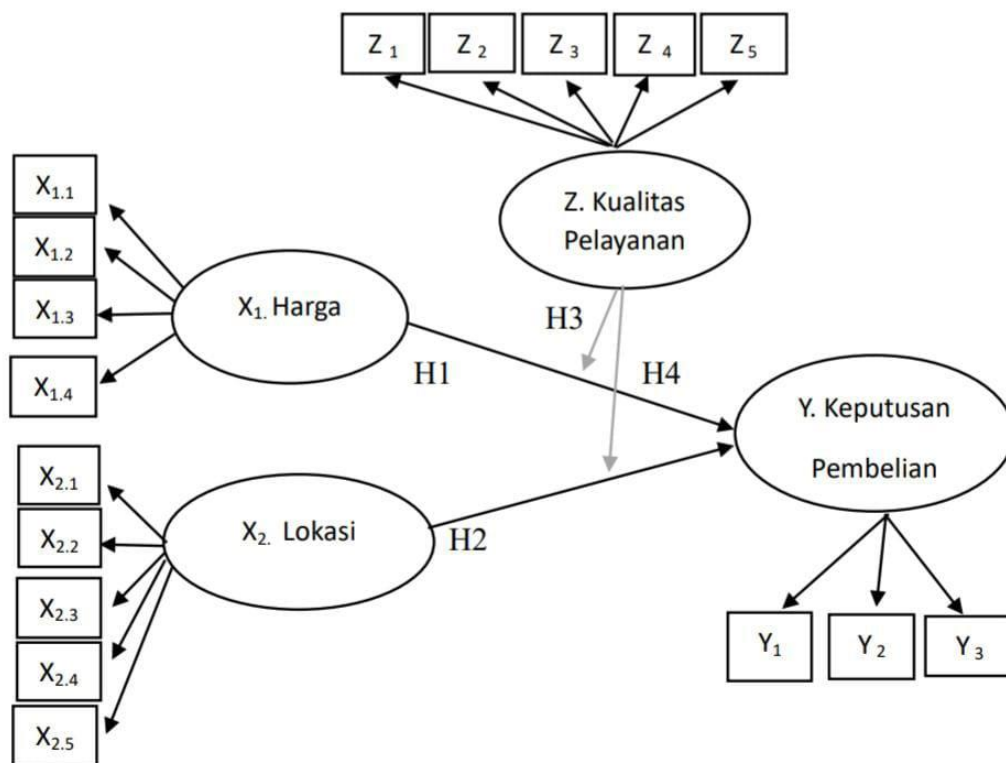
Lokasi merupakan sebuah tempat yang telah di tentukan

sebelumnya oleh perusahaan untuk mengoperasikan atau memproduksi barang atau jasa untuk kepentingan perusahaan dan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak dalam melakukan transaksi pembelian yang mereka minati atai

tidak tergantung dari konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tindakan tersebut tidak terwujud akan tetapi sangat di rasakan oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
- H₂ : Lokasi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas pelayanan apakah memodersi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kualitas pelayanan apakah memoderasi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan dari pengumpulan data untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif agar memenuhi tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:29) “Metode penelitian

deskriptif adalah sebuah metode untuk dapat mengetahui sebuah keberadaan variabel sendiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih tanpa adanya perbandingan variabel itu sendiri dan akan mencari sebuah hubungan dengan variabel lain”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk tempat yang digunakan oleh peneliti supaya bisa melakukan penelitian bertepatan Desa Enuman, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68286. Suatu penelitian tersebut memiliki waktu dari bulan Februari sampai di bulan April 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah suatu tempat yang memiliki sebuah objek karena mempunyai kualitas untuk penelitian yang telah di beri ijin untuk pengamatan yang sedang berlangsung”. Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel merupakan jumlah atau banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sebuah penelitian tersebut dapat kita ketahui telah menggunakan teknik untuk pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pernyataan atau wawancara dengan konsumen secara acak. Suatu kriteria yang telah digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini ialah konsumen pada Toko Sampoerna di Kecamatan Banyuputih, dengan jumlah sempyang di tentukan berdasarkan dengan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Sampoerna sebanyak 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) Mengemukakan bahwa “Validitas konvergen sebuah teknik untuk mengoreksi nilai *outer loading* dalam penelitian dengan ditetapkannya nilai 0,7 atau besar maka nilai tersebut dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nolai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan bahwa indicator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Didalam penelitian ini menganalisis data melalui program *Smart PLS 3.0* dapat mengukur nilai AVE (*Avarage Variance Extracied*) dan mengukur nilai *outerloading*.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan sebuah ukuran didalam kuesioner terhadap sebuah indikator yang telah berada didalam penelitian. Sebuah Variabel yang dapat menunjukkan sebuah nilai *alpha* > 0,70 apabila *alpha* > 0,70 oleh sebab itu dapat di katakana tidak valid”. Untuk menganalisis Sebuah Penelitian tersebut dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* agar dapat menguji data *crobranch alpha* dan *composite reliability* nilai yang ditetapkan yaitu > 0,70 yang dapat dikatakan valid.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha*

lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2013:105) bahwa “Uji multikolinieritas dapat bertujuan untuk mennguji sebuah model structural apakah dapat ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*”. Didalam penelitian ini uji multikolinieritas untuk menganalisis nilai atau skor *Variance inflation factor* (VIF). oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya model struktural yang baik tidak akan mendapatkan hasil multikolinieritas, oleh sebab itu di dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis *Smart PLS3.0*.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) bahwa “Uji normalitas merupakan sebuah proses yang dapat mengetahui sebuah model persamaan structural apakah dikatakan normal atau melanggar aturan di dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui data yang telah dianalisis apakah terhadap variabel bebas dan variabel terikat apakah normal atau tidak. Suatu data yang telah dikatakan layak apabila persamaan structural tidak jauh dari nilai mean atau nilai tengah, apabila nilai tersebut menjauhi nilai tengah maka terjadi kesalahan sehingga data tersebut tidak normal karena melanggar normalitas. Menurut Ghozali (2018:28) mengemukakan bahwa “yang dapat mengetahui sebuah nilai *Excess Kurtosis* dikatakan normal dengan *alpha* 0,01

yang tidak jauh dari nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa data seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) bahwa “Uji *goodness of fit* yang bertujuan untuk mengetahui *fit indeks* dari sebuah hasil sampel yang dapat mengetahui pengaruh kelayakan model”. Didalam penelitian ini Uji *goodness of fit* yang di analisis menggunakan *Smart PLS 3.0* yang mengukur tiga *fit indeks* iyalah *Standardized Root mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Indeks*, *indek* dikatakan *fit* apabila konsep model structural didalam penelitian telah sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teotiritis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

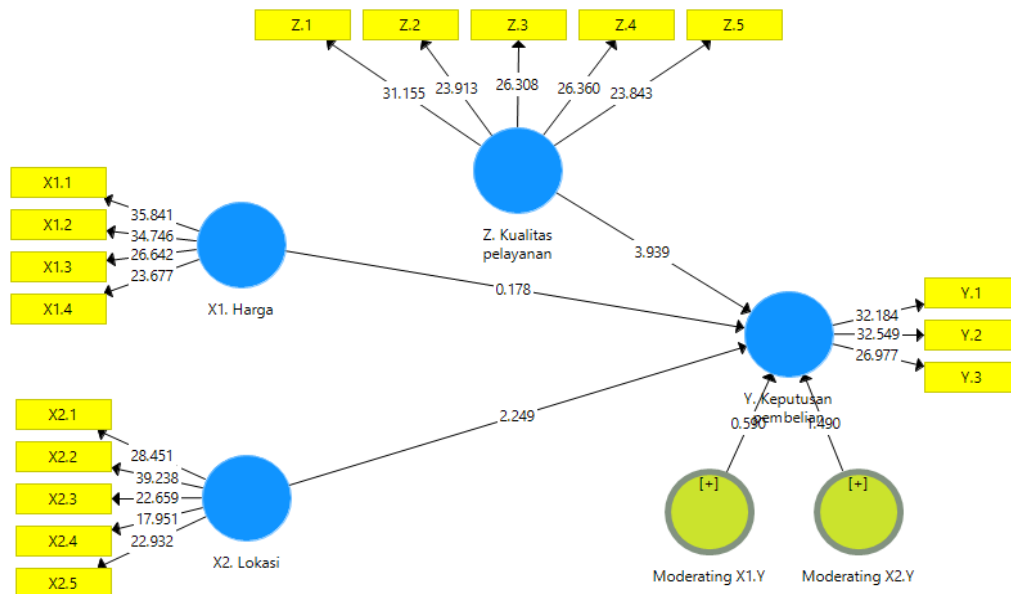
Menurut Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa “Uji koefisiensi determinasi secara umum merupakan sebuah untuk mengukur persamaan structural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisiensi determinasi dapat melihat hasil dari sebuah nilai seberapa besar *R-Square* terhadap variabel terikat, jika nilai *R-Square* telah mengalami suatu perubahan maka dari itu dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Harga (X_1) Lokasi (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,803 (80,3%) sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

PEMBAHASAN Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,019), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,178 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,859** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Harga menjadi taraf dalam

menilai dari sebuah produk berdasarkan kemampuan, kegunaan, kualitas maupun kasta. Setiap harga yang tercantum dalam pasaran pasti telah memiliki standar dalam penentuannya, yang sehingga pemilik usaha tidak dapat sembarangan dalam menaikkan suatu harga sebuah produk. Otomatis variabel harga dalam usaha Toko Sampoerna tidak dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Aini *et. al.* (2022) dan Putra *et. al.* (2023).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,270), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,249 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,025** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 2 diterima**, maka jika Lokasi meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Lokasi menurun maka Keputusan pembelian menuurun juga akan menurun. Lokasi memiliki peran penting dalam meningkatkan persentase keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Karena jika lokasi yang dimiliki strategis serta mudah dijangkau, para konsumen tidak perlu kerepotan dalam mencari. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wardana *et. al.* (2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kualitas pelayanan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,085), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,590 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,555** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dengan moderasi Kualitas pelayanan (Z) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika

Harga meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Harga yang dimoderasi Kualitas pelayanan ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Namun jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal serta dengan harga produk yang tidak lebih mahal dibanding competitor lainnya, hal tersebut malah akan membuat konsumen tidak jadi membeli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Widajanti (2017).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kualitas pelayanan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,214), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,490 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,137** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) dengan moderasi Kualitas pelayanan (Z) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Lokasi meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Lokasi yang dimoderasi Kualitas pelayanan ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Lokasi sendiri memiliki pengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjadi tidak signifikan apabila pelayanan karyawan Toko Sampoerna kurang maksimal sehingga konsumen menjadi tidak leluasa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan temuan penelitian terdahulu oleh Hendrati (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2. Lokasi bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Harga bahwa dengan moderasi Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Lokasi bahwa dengan moderasi Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian pembelian dalam bidang Manajemen pemasaran.

Bagi Toko Sampoerna

- a. Pemilik usaha Toko Sampoerna dapat memasang tarif sesuai dengan standar yang ada serta kualitasnya.
- b. Area steril untuk penempatan parkir motor dapat lebih diperhatikan, agar konsumen merasa nyaman.
- c. Opsi yang diberikan kepada konsumen mengenai produk terbaik sudah sangat cocok bagi keinginan konsumen.
- d. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan mengenai produk serta empati yang ditunjukkan masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. Ediyanto. Arief, Y, M. Syahputra, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran

- Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (GROWTH)*. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20 (1) : 52-68.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Ghozali,I dan Raemono,D. 2013. *Analisis multivariate dan Ekonometrika, Teori, konsep dan Aplikasi dengan eviws* 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali,I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hendrati, Nagara, N, D. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*. Universitas Islam Bandung. Volume 2 (1) : 57-64.
<https://doi.org/10.2913/jrmb.vi1.1001>
- Kasmir. 2017. *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Khotler,P. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler,P dan Amstrong. 2016. *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*. England : Pearson Eduction, Inc.
- Lopiyoadi, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, F. E. Y. H, Hamdun, E. K & Subaida, I. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek KN di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1398-1414.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, P, E. Arief, Y, M. Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Showroom Mahmud Motor Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 450-676.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034>
- Widajanti, E. 2017. Analisis Efek Moderasi Tingkat Pelayanan

Pada Pengaruh Produk Dan
Harga Terhadap Keputusan
Membeli. *Jurnal Ekonomi*
Dan Kewirausahaan.
Universitas Slamet Riyadi
Surakarta. Volume 17 (3) :
459-468.

<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1862/1651/6659>