



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA SERAMBI MART CABANG SIMPANG  
KIAMBANG BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

**Oleh:**

**Witri Yulias Putri**  
**NIM.1830404127**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2022/1443H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


Pembimbing Skripsi atas nama Witri Yulias Putri NIM. 1830404127 dengan judul : **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar”** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 07 Juli 2022

Ketua Jurusan  
Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing

  
Mirawati, MA.EK  
NIP. 198601012015032004

  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

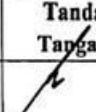
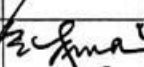



  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Witri Yulias Putri, NIM: 1830404127, judul: **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA SERAMBI MART CABANG SIMPANG KIAMBANG BATUSANGKAR**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batangkar yang dilaksanakan tanggal 5 Agustus 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/Nip Tim	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1.	DR. H. Rizal., M. Ag.CRP 19731007 200212 1 001	Ketua/ Pembimbing		16/8 <sup>22</sup>
2.	Hj. Elfina Yenti, SE., Ak, M.Si., CA 19740623 200003 2 002	Anggota/ Penguji I		16/8 2022
3.	Revi Candra, S.Pd., M.Ak 19870224 201801 1 001	Anggota/ Penguji II		16/8 2022

Batangkar, Agustus 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Rizal, M. Ag.CRP<sup>®</sup>**  
NIP. 197310072002121001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Witri Yulias Putri  
NIM : 1830404127  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang/26 Mei 1999  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fkonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA SERAMBI MART CABANG SIMPANG KIAMBANG BATUSANGKAR** adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 07 Juli 2022

Pembuat pernyataan

  
Witri Yulias Putri

## **BIODATA PENULIS**



**WITRI YULIAS PUTRI., S.E**

**Nama** : Witri Yulias Putri  
**NIM** : 1830404127  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah  
**TTL** : Padang Panjang, 26 Mei 1999  
**Alamat** : Padang Panjang  
**Riwayat Pendidikan** : SDN 08 Padang Panjang ( Lulus 2011)  
: SMP Negeri 4 Padang Panjang ( Lulus 2014)  
: SMKN 1 Padang Panjang ( Lulus 2017)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orang tua, Keluarga, Dosen, Sahabat,  
Teman, dan semua pihak yang telah bertanya:

Lah ACC Judul?

**DAN SECARA KHUSUS SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK  
PENDAMPING HIDUP SAYA (Kelak).**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

### **Ibunda dan Ayahanda Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan skripsi ini sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda **MUHAMMAD YULIS** dan Ibunda **LASMANIDAR**. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tuaku

### **Abang dan Kakak Tercinta**

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan skripsi ini untuk abang dan kakak ku. Abang ku yang pertama Jefri Yulias Derita S.Kom yang telah menjadi idolaku dalam menempuh pendidikan, Kakak ku yang kedua dan kakak satu-satunya Rindu Yulias Tri S.E yang selalu mensupport dan mendukungku dengan penuh kasih sayang, Abang ku yang Ketiga Tofani Yulias Putra S.Sn yang telah memberikan dukungan yang tak terbatas. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin.

## **Dosen Pembimbing**

Pembimbing Skripsi tercinta Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag,CRP terima kasih atas bimbingan bapak selama ini, mudah-mudahan ilmu yang bapak berikan berkah serta berguna bagi orang lain. Terima kasih banyak bapak.

## **Teman-teman Sehidup semati, Seperjuangan, Sependeritaan**

Kepada sahabat tercinta dan teman seperjuangan: Anggi Furkani , Bestiee (Aulia Rahma, Jiji, Gedtra, Aulia Putri, Fatma). Sahabat SE (Vani, Sumbul, Icup, Uci, Jomb, Ciyun, Srik, Yesi, Wella).

Tidak terasa kita telah menjani semua ini. Pengorbanan kita semua selama ini dibalut dengan tawa, sedih, duka, lara dan perselisihan telah membuat saya dapat sampai hari ini untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa ada kalian mungkin tidak ada hari ini, perkuliahan selama ini sangat berkesan dan berwarna dengan kehadiran kalian semua. Pengalaman kita bersama-sama telah menguatkan satu sama lain bagaikan saudara kandung. Semangat selalu teman-teman yang masih berjuang dalam perkuliahan dan yang sudah lulus jangan lupa kita pernah ada. Nanti kita akan bertemu lagi pada suatu saat diwaktu yang tepat (baralek).

## **Motto**

Belajar santai masa depan ceraahhhh :)



## ABSTRAK

**WITRI YULIAS PUTRI, NIM: 1830404127** dengan judul skripsi **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA SERAMBI MART CABANG SIMPANG KIAMBANG BATUSANGKAR”**. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pemicu permasalahan dalam penelitian ini Serambi Mart awalnya berdiri di Padang Panjang pada tahun 2017, setelah beberapa bulan berjalan omset penjualan bisa dikatakan sepi pembeli hal ini disebabkan banyak faktor salah satunya lokasi yang tidak strategis dan tidak adanya lokasi parkir yang memadai serta penetapan harga yang relatif lebih tinggi dari pesaing dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal, kemudian pada awal tahun 2018 Serambi Mart Padang Panjang di tutup dan di pindahkan ke Batusangkar. Untuk itu peneliti ingin meneliti variabel apakah yang akan menunjang untuk kesuksesan Serambi mart cabang simpang Kiambang.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

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

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah dan tercurah untuk Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun Judul Skripsi ini adalah “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar”

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui tulisan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis Ayahanda tercinta Muhammad Yulis dan Ibunda tercinta Lasmanidar yang sudah melahirkan dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayangnya, serta saudara-saudara terkasih. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas segala doa, perhatian, dorongan serta pengorbanannya baik moril maupun materil selama penulis dalam pendidikan hingga selesai.

Dalam membuat skripsi ini, penulis berusaha untuk menyusun dan membuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu saja didalamnya masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya penulis mengharapkan keritikan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan tidak lupa penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Marjoni Immamora, M.Sc Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag,CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Mirawati, MA,Ek Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

4. Dr. H. Rizal, M.Ag,CRP Pembimbing penulis yang telah banyak berjasa dalam penulisan skripsi ini, beliau telah memberikan ide, saran, masukan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Nurhikma, S. Sy., M. SY dosen Penasehat Akademik.
6. Dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu mempermudah penulis melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.
8. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018, dan seluruh teman-teman MBS'18 C yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis selama masa kuliah.
9. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya serta balasan yang jauh lebih baik dan berkah kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin ya Rabbal Alamin.

Batusangkar, 07 Juli 2022

Penulis

Witri Yulias Putri  
NIM. 1830404127

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	
<b>KATA PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Masalah.....	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	9
G. Definisi operasional .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Harga .....	12
2. Lokasi.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	15
4. Kualitas Pelayanan .....	17
5. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian.....	19
6. Hubungan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian .....	19
7. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasikan Kualitas Pelayanan .....	20

8. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasikan Kualitas Pelayanan .....	20
9. Variabel Moderating .....	21
B. Penelitian Relevan .....	21
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Pengembangan Instrumen .....	29
F. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Hasil Penelitian .....	39
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Deskripsi Data Penelitian.....	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
2. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Melakukan pembelian di Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang.....	44
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
C. Pengujian Instrumen Penelitian .....	45
1. Uji Instrumen.....	45
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
3. Uji Hipotesis.....	54
D. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Implikasi .....	70
C. Saran .....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Omset Serambi Mart Cab Parak Jua Tahun Juni 2021-Maret 2022 .....	4
Tabel 1. 2 Data Omset Serambi Mart Cab Simpang Kiambang Tahun Juni 2021- Maret 2022 .....	4
Tabel 1. 3 Data Sampel Harga Barang Minimarket Serambimart April 2022.....	6
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian .....	27
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan .....	29
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Pertanyaan .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar .....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	51
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I .....	53
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	53

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia yang sangat pesat, perkembangan industri bisnis ritel juga semakin tinggi, hal ini membuat banyak bermunculan para pelaku bisnis ritel. Kehadiran para pelaku bisnis ritel telah membuat industri ritel semakin terkenal di Indonesia di perkotaan maupun diperdesaan. Dalam hal ini sangat membantu para konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan dengan harga produk yang lebih terjangkau serta pelayanan yang bagus membuat konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian.

Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan atau keluarga. (Lamb 2001)

Dari setiap tempat perbelanjaan yang ada pasti tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari masing-masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya menawarkan keunggulan berupa kelengkapan produk, harga yang lebih murah, kualitas produk, dan sebagainya.

Kehadiran akan minimarket merupakan salah satu tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi yang seperti ini menggambarkan suatu keadaan yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin berpikir kritis dan praktis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sikap yang kritis dan praktis dikarenakan masyarakat yang menginginkan barang yang mempunyai kualitas yang tinggi, harga yang murah, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, kesetiaan konsumen akan meningkat



apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari minimarket tersebut. Selain kualitas pelayanan yang baik harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dapat dijangkau akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produk yang di tawarkan, harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang diinginkan bagi perusahaan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Mendefinisikan harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikatornya terjangkau, standar, relatif, bervariasi, dan mempengaruhi pembelian. (Tjiptono 2008)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian seperti dekat dengan pasar, terminal dan lain-lain sangat mendukung peningkatan volume penjualan bagi minimarket tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor Marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi dan pelayanan. (Assauri 2004)

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. (Lupiyoadi 2001)“Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi” Lokasi yang dimaksud dalam hal ini adalah daya jangkau. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau minimarket tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi minimarket tersebut.

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating juga dapat menyebabkan sifat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi positif atau negatif. (Liana 2009)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. (Irwana 2017)

Salah satu usaha ritel yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Serambi Mart. Serambi Mart awalnya berdiri pada tanggal 09 Oktober 2017 di Padang Panjang, setelah beberapa bulan berjalan omset penjualan bisa dikatakan sepi pembeli hal ini disebabkan banyak faktor salah satunya lokasi yang tidak strategis dan kurang terlihat oleh pembeli dan tidak adanya lokasi parkir yang memadai. Beberapa bulan setelah pembukaan Serambi Mart Padang Panjang dibuka kembali Serambi Mart Batusangkar yang dibuka pada tanggal 5 April 2018 di Simpang Kiambang. Melihat omset penjualan di Serambi Mart Padang Panjang tidak mengalami kenaikan maka Serambi Mart Padang Panjang Ditutup pada tahun 2019 dan dibuka kembali cabang Serambi Mart Batusangkar yaitu pada tanggal 20 April 2019 di Parak jua.

Adapun data omset Serambi Mart Selama 10 Bulan pada Juni 2021-Maret 2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Omset Serambi Mart Cab Parak Jua**  
**Tahun Juni 2021-Maret 2022**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TARGET PENJUALAN</b>	<b>OMSET</b>
1.	JUNI 2021	225.000.000,-	230.550.300,-
2.	JULI 2021	225.000.000,-	221.567.800,-
3.	AGUSTUS 2021	225.000.000,-	215.117.600,-
4.	SEPTEMBER 2021	225.000.000,-	213.687.200,-
5.	OKTOBER 2021	225.000.000,-	240.446.700,-
6.	NOVEMBER 2021	225.000.000,-	254.870.200,-
7.	DESEMBER 2021	225.000.000,-	190.445.800,-
8.	JANUARI 2022	225.000.000,-	187.613.000,-
9.	FEBRUARI 2022	225.000.000,-	216.423.000,-
10.	MARET 2022	225.000.000,-	214.815.000,-

*Sumber : Admin Minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar*

**Tabel 1. 2**  
**Data Omset Serambi Mart Cab Simpang Kiambang**  
**Tahun Juni 2021-Maret 2022**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TARGET PENJUALAN</b>	<b>OMSET</b>
1.	JUNI 2021	200.000.000,-	223.890.600,-
2.	JULI 2021	200.000.000,-	175.900.500,-
3.	AGUSTUS 2021	200.000.000,-	183.987.500,-
4.	SEPTEMBER 2021	200.000.000,-	169.056.900,-
5.	OKTOBER 2021	200.000.000,-	176.899.700,-
6.	NOVEMBER 2021	200.000.000,-	221.988,300,-
7.	DESEMBER 2021	200.000.000,-	189.987.300,-
8.	JANUARI 2022	200.000.000,-	162.438.000,-
9.	FEBRUARI 2022	200.000.000,-	200.816,400,-
10.	MARET 2022	200.000.000,-	196.012.200,-

*Sumber : Admin Minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar*

Dari data omset penjualan terlihat bahwa penjualan pada Serambi Mart tidak stabil. hal ini dapat dilihat dari jumlah target yang telah ditetapkan oleh manajemen dan realita yg terjadi di lapangan. Serambi mart cab Parak Jua memiliki target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Serambi Mart cab Simpang Kiambang.

Dengan melihat data omset Serambi Mart cabang Simpang Kiambang rata-rata memiliki omset jauh dibawah target yang telah ditentukan. Apabila melihat dari segi lokasi Serambi Mart cabang Simpang Kiambang terletak di Jalan perlintasan yang banyak dilalui oleh angkutan umum dan berada di sebelah masjid yang ramai oleh jemaahnya.

Melalui Observasi awal yang sudah dilakukan peneliti selama bekerja di minimarket Serambi Mart Simpang Kiambang berdasarkan hasil pengamatan faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket Serambi Mart yang memberikan penawaran harga yang relatif lebih mahal dan cenderung berubah-ubah sehingga dirasa kurang konsisten dalam memberikan harga kepada Konsumen, yang membuat kebanyakan masyarakat sekitar kurang berminat untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Minimarket Serambi Mart Cab simpang kiambang kurang memiliki pelanggan tetap terutama masyarakat sekitar. Ada beberapa permasalahan yang terjadi di minimarket Serambi Mart berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen yang tidak sabar mengantri karena keterbatasan jumlah karyawan yang melayani dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen, perubahan harga barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan harga yang ditetapkan cenderung lebih mahal dari pesaingnya.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah

penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Berikut adalah daftar harga beberapa barang minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang yang menjadi sampel:

**Tabel 1. 3**  
**Data Sampel Harga Barang Minimarket Serambimart April 2022**

No	Nama Barang	Banyaknya	Harga (Rp)	
			Mini Market	Toko Kelontong
1	Gula Pasir Gulaku	1 kg	17.000	16.000
2	Minyak goreng Sunco	1 Liter	23.000	22.000
3	Mie instan sedap	1 pcs	3.000	28.00
4	Mizone	500 ml	5.000	4.500
5	Pocari Sweat	350 ml	7.000	6.000
6	Pasta gigi Pepsodent	225 gr	16.000	15.000
7	Pampers Merries L30	1 Pcs	60.000	58.000
8	Sunlight	400 ml	13.000	12.000
9	Sabun Lifebuoy Batangan	1 pcs	4.000	3.500
10	Sabun Mandi Lifebuoy Refill	250 ml	26.000	25.000
11	Air Mineral Crystalline	330 ml	3.000	2.500
12	Shampo Clear Ice Cool Menthol	160 ml	30.000	28.000
13	Rokok Sampoerna Mild	1 pcs	28.000	27.000
14	Sabun Cuci Rinso Liquid	1 kg	34.000	33.000
15	Rokok Marlboro Merah	1 pcs	33.000	32.000

*Sumber : Admin Minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar*

Dapat dilihat bahwa harga barang yang dijual di minimarket Serambimart Cab Simpang kiambang lebih mahal dari toko kelontong/kios. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan

konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, semakin rendah harga yang ditawarkan maka tingkat permintaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga yang ada di Serambi Mart Cab Simpang Kiambang. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga di minimarket SerambiMart cab Simpang Kiambang relatif lebih mahal dari minimarket pesaingnya dan harga cenderung berubah-ubah sehingga dirasa kurang konsisten dalam memberikan harga kepada konsumen.
2. Keterbatasan jumlah karyawan dalam melayani konsumen dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga pelayanan dirasa kurang memuaskan konsumen.
3. Lokasi yang cukup strategis namun omset penjualannya tidak stabil.
4. Keputusan pembelian konsumen terutama konsumen yang berdomisili di sekitar Serambimart cab Simpang Kiambang cukup rendah sehingga tidak adanya pelanggan tetap dari masyarakat sekitar.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak melebar terlalu jauh maka penulis akan membatasi penelitian ini pada “Pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dengan Harga sebagai variabel moderating”

1. Yang akan penulis teliti yaitu mengenai Harga, harga relatif lebih mahal dari minimarket pesaingnya. Harga cenderung berubah-ubah sehingga

dirasa kurang konsisten dalam memberikan harga kepada konsumen Persaingan yang tinggi dari pesaing lainnya dengan produk yang sama dan selisih harga yang cukup jauh.

2. Lokasi yang akan penulis teliti yaitu mengenai lokasi yang cukup strategis namun omset penjualannya tidak stabil. Lokasi yang akan penulis teliti yaitu mengenai lokasi yang cukup strategis namun omset penjualannya tidak stabil.
3. Keputusan pembelian konsumen yang akan penulis teliti yaitu terutama konsumen yang berdomisili di sekitar Serambimart cab Simpang Kiambang cukup rendah sehingga tidak adanya pelanggan tetap dari masyarakat sekitar.
4. Kualitas Pelayanan yang akan penulis teliti yaitu mengenai Keterbatasan jumlah karyawan dalam melayani konsumen. Karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga pelayanan dirasa kurang memuaskan konsumen.

dan penulis juga membatasi responden penelitian hanya pada Konsumen minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka masalah yang akan dibahas dalam proposal ini adalah:

1. Pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar ?
2. Pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian melalui Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderating pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar?
3. Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar ?
4. Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar?

### **E. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian melalui Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderating pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada minimarket Serambimart Cab Simpang Kiambang Batusangkar.

### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

#### 1. Manfaat

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan beberapa manfaat yang dapat dipetik di antaranya adalah :

- a. Secara praktis, memberikan sumbangan pemikiran tentang harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating sehingga dari kegiatan tersebut diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada perusahaan.
- b. Secara teoritis, penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat, menambah ilmu dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dalam bidang penelitian.

#### 2. Luaran

Luaran penelitian yang di harapkan :



- a. Di publikasikan sebagai jurnal ilmiah untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Definisi operasional**

1. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen, sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Lokasi (X2)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian seperti dekat dengan pasar, terminal dan lainlain sangat mendukung peningkatan volume penjualan bagi minimarket tersebut

- c. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

- d. Kualitas Pelayanan (Y2/Z)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel

moderating juga dapat menyebabkan sifat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi positif atau negatif.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori.**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian**

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar.

Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang

diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. (Kotler 2001)

#### **b. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Mc Charty dalam Basu Swastha, 2010: 125 adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga
- 3) Waktu pembayaran
- 4) Syarat pembayaran
- 5) Harga sesuai kualitas produk (Dharmmesta 2010)

## **2. Lokasi**

#### **a. Pengertian**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.(Kasmir 2006) Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang

strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel.

Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- 4) Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan. (Adiwijaya 2010)

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik

dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersediannya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi. (Jumingan 2009)

#### **b. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut (Fandy Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kedekatan sarana publik
- 2) Mudah dijangkau
- 3) Memiliki lahan parkir
- 4) Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi
- 5) Kelancaran akses menuju lokasi.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. (Kotler 2001)

keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. (Kotler 2005)

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian (Swastha dan Irawan, 2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan Tentang Jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
- 4) Keputusan Tentang Penjualannya, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
- 5) Keputusan Tentang Jumlah Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
- 6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan. (Irawan 2000)

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian**

Definisi pelayanan menurut (Chandra 2005) adalah "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan".

Definisi diatas dapat diketahui ciri pokok pelayanan yaitu tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain.

Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari padapelayanan itu sendiri.

(Kotler 2008) Dalam penyampaian jasa(service delivery) ada tigaaspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :



- 1) People Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.
- 2) Physical environment (lingkungan fisik) Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
- 3) Process Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator menurut (Lupiyoadi 2001) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi alat ukur dalam kualitas layanan (SERVQUAL), yaitu:

- 1) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Keresponsifan (Responsiveness), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) Jaminan (Assurance), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

- 4) Bukti fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 5) Empathi (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **5. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. (Dewi, Rahayu, and Safitri 2020)

#### **6. Hubungan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian**

Mengingat bahwa lokasi mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian maka tentunya dalam membuka usaha harus memperhatikan lokasi yang strategis agar mudah dilalui atau dijangkau, lokasi usaha maupun produk yang dijual haruslah mudah dilihat sebab dengan memperhatikan hal tersebut tentulah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan atau dijangkau sarana transportasi umum. Karena itu Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu

usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.(Handayani and Antono 2019)

#### **7. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasikan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya keputusan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (Abdul Gofur 2019)

#### **8. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasikan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen mampu untuk meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan-rekannya untuk berbelanja.

Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai lokasi telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika mampu untuk membangun toko di lokasi yang mudah dijangkau, lahan parkir yang luas dan ruangan toko yang lega

maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Against and Decision n.d.)

## 9. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating juga dapat menyebabkan sifat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi positif atau negatif.

Variabel moderating juga dapat diartikan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai contingency variable. (Liana 2009)

## B. Penelitian Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang Pengaruh kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan pembelian dengan harga Sebagai Variabel Moderating :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Puspa, Permana dan Nuryanti (2017) dengan Judul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
"Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.
  - b. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
"Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.

- c. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian "Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.

Hasil analisis membuktikan bahwa korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian serta korelasi antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sama-sama memiliki hubungan yang kuat. (Kasus et al. 2017)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah dkk (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di kota Makkasar, berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
  - b. Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Singapore

Hasil analisis membuktikan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Singapore. (Makassar 2019)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh artinya adalah setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan kekuatan pengaruh diantara keduanya bersifat positif dengan demikian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan kuat.

- b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah setiap kenaikan satu satuan Harga maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan.
  - c. Kecenderungan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama- sama terhadap Kepuasan Pelanggan adalah setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan dan satu satuan Harga maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan, satuan Kualitas Pelayanan dan Harga satuan. (Maulana 2007)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Melly Al Mona (2012) Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan corporate image sebagai Variabel Moderator, berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

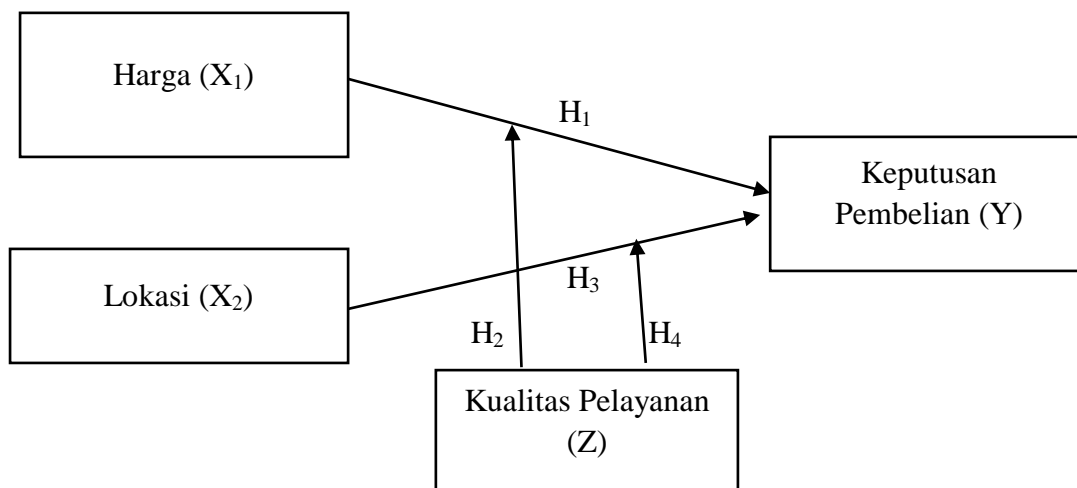
Pertama ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan tinggi. Kedua ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi. Ketiga ada pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari corporate image yang memoderasi kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi corporate image maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan , harga , Lokasi dan Keputusan pembelian. Sedangkan pada perbedaannya terletak pada variabel moderating yang digunakan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kualitas Pelayanan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah :  
Ho1 Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

Ha1 Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

- Ho2 Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Ha2 Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Ho3 Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Ha3 Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Ho4 Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Ha4 Tidak Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam meneliti sebuah obyek. Hasil penelitian ini akan dijelaskan melalui hasil analisis yang berupa angka. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik pada variabel independen dan dependen. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan, diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil. (Sugiyono 2016)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket SerambiMart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Penelitian dilakukan kepada konsumen acak yang dijumpai di lokasi, penelitian juga difokuskan kepada konsumen potensial yaitu konsumen yang berdomisili di sekitar Minimarket SerambiMart cabang Simpang Kiambang Batusangkar karena peneliti beranggapan bahwa konsumen potensial inilah yang akan rutin melakukan pembelian dan memiliki daya beli yang tinggi.

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Penelitian**

Uraian	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agst 2022
Observasi Awal						
Pengajuan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi Setelah Seminar						
Penelitian						
Bimbingan Hasil						
Sidang Munaqasah						

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiyono 2016) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket SerambiMart cabang Simpang Kiambang. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus persamaan lemeshow.

#### 2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto dalam buku Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dan populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi, untuk mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak kebetulan *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk sebagai data. (Sugiyono 2017)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan persamaan Lemeshow, persamaan ini digunakan untuk menentukan jumlah (ukuran) sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui yaitu: (Sujalu 2020)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 96 \text{ Orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *Sampling Error* = 10

Maka diperoleh jumlah hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 yang akan dibulatkan oleh penulis menjadi 96 responden. Alasan penulis menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Penulisan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar 2008)
2. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian

#### E. Pengembangan Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden Konsumen minimarket SerambiMart Cab Simpang Kiambang tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan disediakan alternatif jawaban. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, ialah skala likert atau skala ordinal. Berikut alternatif jawaban yang disediakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3. 2**  
**Pengukuran Skala Likert Harga, Lokasi,**  
**Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan**

Simbol	Penilaian Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber :* (Sugiyono 2016)

Dari tabel tersebut dapat di lihat jawaban sangat setuju merupakan predikat paling tinggi dengan bobot nilai 5, di ikuti dengan setuju dengan bobot nilai 4, kemudia ragu-ragu bobot nilai 3, selanjutnya tidak setuju dengan bobot nilai 2 dan yang paling rendah dengan bobot nilai 1 dengan jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Pertanyaan**

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tingkat harga</li> <li>b) Potongan harga</li> <li>c) Waktu pembayaran</li> <li>d) Syarat pembayaran</li> <li>e) Harga sesuai kualitas produk (Purnawati 2016)</li> </ul>
2	Lokasi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kedekatan sarana publik</li> <li>b) Mudah dijangkau</li> <li>c) Memiliki lahan parkir</li> <li>d) Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi</li> <li>e) Kelancaran akses menuju lokasi. (Fandy Tjiptono 2008)</li> </ul>
3	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keputusan Tentang Jenis Produk.</li> <li>b) Keputusan Tentang Bentuk Produk.</li> <li>c) Keputusan Tentang Merk</li> <li>d) Keputusan Tentang Penjualannya</li> <li>e) Keputusan Tentang Jumlah Produk</li> <li>f) Keputusan Tentang Waktu Pembelian</li> <li>g) Keputusan Tentang Cara Pembayaran (Irawan 2000)</li> </ul>
4	Kualitas Pelayanan (Z)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keandalan (Reliability)</li> <li>b) Keresponsifan (Responsiveness)</li> <li>c) Jaminan (Assurance)</li> </ul>

		d) Bukti fisik (Tangibles e) Empathi (Empathy) (Lupiyoadi 2001)
--	--	--

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS versi 22 (*Statiscal Package for the Social Science*) dimana uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi biasanya penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. (Siyoto 2015)

#### b. Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian

dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono 2016)

Menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan rtabel dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah variabel independennya jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
- 2)  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono 2016)

### **c. Uji Reliabilitas**

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada. (Sugiyono 2016)

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan. (Bungin 2005)

(Santoso 2010) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. (Santoso 2010)

Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan :

- 1) Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut reliable
- 2) Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari  $r$  kritis product moment. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika cronbach alpha hitung  $> 0,60$  atau dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- 2) Jika  $\alpha$  antara  $0,70-0,90$  maka reliabilitas tinggi
- 3) Jika  $\alpha$  antara  $0,50-0,70$  maka reliabilitas moderat
- 4) Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah (Sudarmanto 2005)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai idistribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel Test of Normality. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. (Winda 2013) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### b. Multikolinieritas



Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. (Wiratna Sujarweni 2016) Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. (Rumengan 2013) Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. (Gujarati 2003), dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di
- 3) bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderating mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating juga menyebabkan sifat variabel dependen atau pun variabel independen menjadi negatif atau positif. (Liana 2009)

Bentuk persamaan MRA

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z + B_4X_1 * Z + B_5X_2 * Z + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X<sub>1</sub> = Variabel Independen 1

X<sub>2</sub> = Variabel independen 2

Z = Variabel Moderasi

X<sub>1</sub>\*Z = Variabel interaksi

X<sub>2</sub>\*Z = Variabel interaksi

Sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, akan terdapat 4 model regresi yang digunakan yaitu :

**Model I** :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_3Z + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

B<sub>0</sub> : Konstanta

X<sub>1</sub> : Variabel Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error

**Model II :**

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_3Z + B_4X_1*Z + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$B_0$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel Harga

$B_1, B_3, B_4$  : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error

**Model III :**

$$Y = B_0 + B_2X_2 + B_4Z + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$B_0$  : Konstanta

$X_2$  : Variabel Lokasi

$B_2, B_4$  : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error

**Model IV :**

$$Y = B_0 + B_2X_2 + B_4Z + B_6X_2*Z + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$B_0$  : Konstanta

$X_2$  : Lokasi

$B_2, B_4, B_6$  : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghazali 2011) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji F adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F adalah Fhitung

R adalah korelasi parsial yang ditemukan

n adalah jumlah sampel

k adalah jumlah variable bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak

Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima

### c. Uji t (Parsial)

(Ghazali 2011) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yang dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t= statistik t dengan derajat kebebasan n-2

r= korelasi parsial yang ditentukan

n =jumlah observasi atau pengamatan

Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi akan dinyatakan berarti/signifikan jika nilai t

signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Ho diterima bila  $t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$

Ho ditolak bila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Ghazali 2011)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Serambi Mart**

Serambi mart didirikan pertama kali di Padang Panjang yang peresmian pertama berdirinya pada tanggal 9 Oktober 2017 dan didirikan oleh pengusaha kelahiran Minang yang berasal dari Padang Panjang Muhammad Yulis di Jalan Sutan Syahrir, Silaiang Bawah, Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang. Serambimart sendiri didirikan bukan untuk membunuh pasar tradisional yang ada melainkan konsep awal berdirinya Serambi mart adalah untuk mendorong pengusaha lokal agar tidak tergilas oleh kemajuan zaman dan menerima penitipan barang dari umkm pribumi yang ada.

Serambi mart dari awal berdiri sudah bernuansa islami dengan slogan “Belanja Halal dan Syariah” yang pada penerapan jual belinya akan dilakukan sesuai syariat islam dan transaksi secara halal. Penamaan Serambi Mart sendiri diambil dari julukan kota Padang Panjang yaitu Serambi Mekah.

Setelah beberapa bulan berjalan dan beroperasi di Padang Panjang omset penjualan bisa dikatakan sepi pembeli hal ini disebabkan banyak faktor salah satunya lokasi yang tidak strategis dan kurang terlihat oleh pembeli dan tidak adanya lokasi parkir yang memadai. Beberapa bulan setelah pembukaan Serambi Mart Padang Panjang dibuka kembali Serambi Mart Batusangkar yang dibuka pada tanggal 5 April 2018 di Simpang Kiambang Batusangkar. Melihat omset penjualan di Serambi Mart Padang Panjang tidak mengalami kenaikan maka Serambi Mart Padang Panjang Ditutup pada tahun 2019 dan dibuka kembali cabang Serambi Mart Batusangkar yaitu pada tanggal

20 April 2019 di Parak jua. Dengan kemajuan yang cukup pesat di Batusangkar kini Serambi mart telah memiliki dua Toko di Batusangkar dengan lokasi yang cukup strategis yaitu di Simpang Kiambang dan Parak jua dan memiliki beberapa karyawan yang sistem kerjanya menggunakan shift, dan buka pada pukul 07.00 s/d 23.00.

#### **b. Visi dan Misi Serambi Mart**

##### 1) Visi :

Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, dan mampu bersaing secara global dengan berlandaskan syariat islam.

##### 2) Misi :

Memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan melakukan transaksi secara halal dan syariah.

#### **c. Struktur Organisasi Mini Market SerambiMart**

Struktur organisasi Mini Market Serambi Mart merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Di dalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda di satu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.

Mini market dipimpin oleh manajer mini market dan dibantu oleh admin dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya dibantu oleh perangkat lainnya (kasir dan pramuniaga).

Tugas-tugasnya meliputi :

##### 1) Manajer

Manajer bertugas memimpin pelaksanaan usaha lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan mengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan lembaga.

##### 2) Admin

Tujuan utama: tugasnya ialah melakukan tugas-tugas adminidtrasi atau tugas-tugas pribadi yang diberikan oleh peimpinan. Menguasai computer dan mengatur agenda pimpinan.

Tanggung jawab Admin:

- a) Melakukan tugas administrative dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan selesai dengan baik.
- b) Menjaga rahasia perusahaan.
- c) Menjaga nama baik perusahaan baik secara lisan maupun secara tulisan.
- d) Memberikan informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
- e) Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.

### 3) Kasir

Seorang kasir adalah team leader dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, serta mampu melayani konsumen dengan baik.

### 4) Pramuniaga

Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

## **d. Produk-Produk Di Dalam Mini Market Serambi Mart**

Berdasarkan pengamatan yang telah saya lakukan pada Mini Market Serambi Mart, macam jenis produk untuk mengisi Mini Market sangat banyak dan Luas. Sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh kemampuan daya tampung ruang dan rak display. Berikut beberapa produk yang di ada di dalam Mini Market Serambi Mart :

Minyak Goreng, Detergen, Pasta Gigi, Sabun Mandi, Pembersih Lantai, Pelembut Pakaian, Sabun Muka, Mie instan, Beras, Gula, Kopi, Teh Celup, Susu, Tepung Kanji , Tepung Terigu, Kecap atau Saus, Shampo, Rokok, Obat-obatan yang ringan, Alat-alat tulis, Telor, Aneka



biskuit, Aneka bumbu racik kemasan, Jajanan Anak-anak, Aneka minuman, Keperluan Bayi seperti pampers dan sebagainya, Sarden, Kosmetik, Sabun Mandi, Pembasmi serangga.

**e. Sistem jual di Mini Market Serambi Mart**

Sebuah Mini Market terdapat alur jual beli, dimana konsumen terlebih dahulu mencari barang atau item yang di inginkan. Jika butuh bantuan maka konsumen akan bertanya kepada pegawai setelah itu pegawai akan memberi tahu ada tidaknya barang yang di cari dan di mana lokasi barang yang di cari tersebut. Jika tidak, maka konsumen mencari sendiri apa yang ingin di beli.

Setelah konsumen telah selesai mencari dan memilih barang yang akan di beli, kemudian pembeli akan menuju kasir untuk menghitung total belanja, setelah itu kasir menghitung total belanja konsumen dan konsumen pun membayar sesuai hasil perhitungan kasir. Transaksi jual beli pada Mini Market Serambi Mart menggunakan nota penjualan, return pembelian dan laporan penjualan harian sebagai output dan bukti transaksi. Sistem yang berlangsung adalah sebagai berikut:

- 1) Nota Penjualan: Diberikan oleh kasir kepada pembeli sebagai bukti penjualan, frekuensi output ini diberikan setiap terjadi transaksi penjualan. Output memberikan informasi mengenai barang-barang yang telah di jual dan total harga.
- 2) Return Pembelian: Diberikan oleh admin kepada supplier sebagai bukti pembelian. Frekuensi output ini diberikan setiap terjadi transaksi. Output memberikan informasi mengenai barang-barang yang di beli dari supplier dan total harga.
- 3) Laporan penjualan harian: Diberikan oleh kasir kepada admin. Frekuensi output ini di berikan setiap hari di akhir penjualan. Output memberikan informasi mengenai barang yang terjual dan stock barang.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Penelitian ini memiliki 96 responden yang merupakan pelanggan/konsumen Mini Market Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang. Kuesioner ini disebarluaskan sejak tanggal 24 Juni sampai 27 Juni 2022 sebanyak 96 kuesioner. Indikator dalam kuesioner yang di ujikan 22 pertanyaan yang dibagi dalam empat bagian. Bagian pertama tentang harga, bagian kedua tentang lokasi, bagian ketiga tentang keputusan pembelian dan bagian keempat tentang kualitas pelayanan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (gender), yang dimaksud untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin. Yang dapat di lihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden
1	Laki-laki	48
2	perempuan	48
Total		96

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 96 responden dari populasi yang di kumpulkan sebanyak 48 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat di simpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini sama banyak antara reponden berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Melakukan pembelian di Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar**

No	Berapa kali melakukan pembelian	Frekuensi Responden
1	1 Kali	52
2	2-5 Kali	42
3	>5 Kali	2
Total		96

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar, dapat dilihat bahwa dari 96 responden dari populasi yang di kumpulkan sebanyak 52 responden melakukan pembelian untuk pertama kalinya di Serambi Mart cabang Simpang Kiambang, 42 responden melakukan pembelian 2-5 kali, 2 responden melakukan pembelian >5 kali. Sehingga dapat di simpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh reponden yang baru pertama kali melakukan pembelian di SerambiMart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Responden
1	PNS	24
2	Wiraswasta	10
3	Pelajar/Mahasiswa	14
4	Lain-lain	48
Total		96

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan PNS sebanyak 24 responden, Wiraswasta 10 responden, Pelajar/Mahasiswa 14 responden

dan Lain-lain 48 Responden. Terlihat bahwa responden yang paling banyak penulis temui dalam pengisian kuesioner adalah responden dengan pekerjaan lain-lain (Pedagang, Ibu Rumah Tangga, Karyawan Toko) yaitu sebanyak 48 responden.

### C. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum dan standar deviasi atas data sampel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Harga	96	10	24	19.86	.193	1.895
Lokasi	96	12	25	20.74	.177	1.730
Keputusan Pembelian	96	14	28	24.17	.235	2.302
Kualitas Pelayanan	96	7	20	16.61	.172	1.688
Valid N (listwise)	96					

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Pada tabel 4. 4 di atas dilihat bahwa:

- 1) Variabel Harga memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 24 dengan nilai rata-ratanya sebesar 19,86 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 1,895).
- 2) Variabel Lokasi memiliki nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,74 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 1,730)

- 3) Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 28 dengan nilai rata-ratanya 24.17 sebesar dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 2.302)
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 7 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,61 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 1.688)

#### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $< \alpha$  (0,05) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dengan bantuan program spss versi 22 *for windows*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,545	0,200	Valid
2	0,615	0,200	Valid
3	0,578	0,200	Valid
4	0,476	0,200	Valid
5	0,495	0,200	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel ( $X_1$ ) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga hasilnya adalah valid.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,513	0,200	Valid
2	0,576	0,200	Valid
3	0,460	0,200	Valid
4	0,644	0,200	Valid
5	0,495	0,200	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X<sub>2</sub>) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r<sub>hitung</sub> dengan r<sub>tabel</sub>. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga hasilnya adalah valid.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,307	0,200	Valid
2	0,582	0,200	Valid
3	0,631	0,200	Valid
4	0,671	0,200	Valid
5	0,595	0,200	Valid
6	0,550	0,200	Valid
7	0,373	0,200	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r<sub>hitung</sub> dengan r<sub>tabel</sub>. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga hasilnya adalah valid.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Kualitas Pelayanan(Z)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,635	0,200	Valid
2	0,617	0,200	Valid
3	0,674	0,200	Valid
4	0,564	0,200	Valid
5	0,278	0,200	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Z) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga hasilnya adalah valid.

#### c. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha*  $> 0,60$ , maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,693	0,60	Reliabel
Lokasi ( $X_2$ )	0,703	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,729	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Z)	0,730	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Pada Tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Harga ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,693 , nilai variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,703, nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,729,

dan nilai variabel Kualitas Pelayanan (Z) yaitu sebesar 0,730. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X ,variabel Y dan Z sebagai variabel moderating merupakan alat ukur yang reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian One Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal.

Berikut disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33962668
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.056
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel *Test of Normality* sebesar 0,133. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.



**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23454328
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.114
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

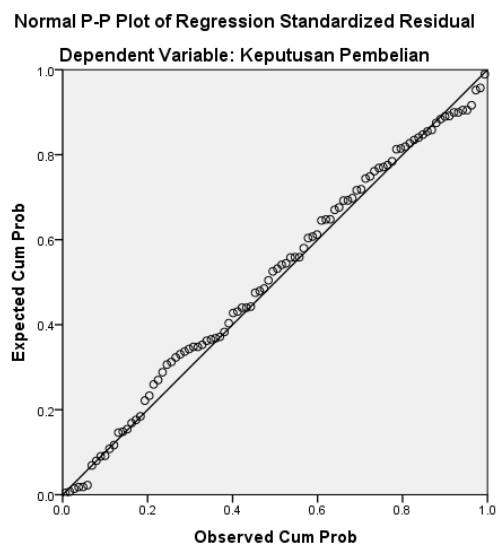
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,145 untuk variabel Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian data dapat dinyatakan keempat variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

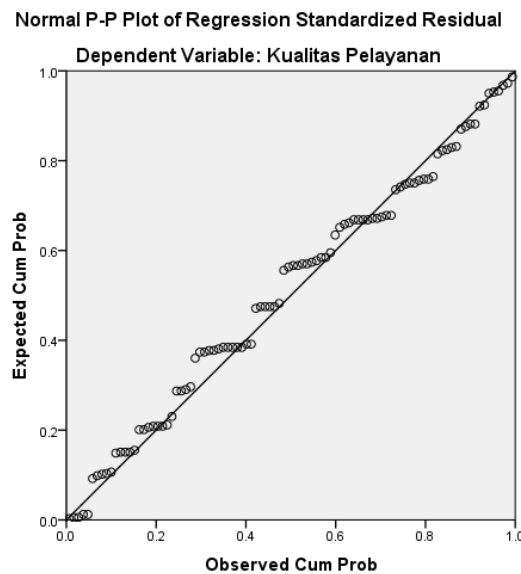
**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan I**



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan II**



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas.**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. 12**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 1**

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	3.148		
Harga	.313	.779	1.284
Lokasi	.350	.779	1.284

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	6.437		
Harga	.221	.676	1.480
Lokasi	.515	.672	1.489
Kualitas			
Pelayanan	.160	.630	1.588

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Tolorence $>0,1$ (tidak terjadi multikolinieritas)  
VIF $<10$ (Tidak terjadi multikolineritas)

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

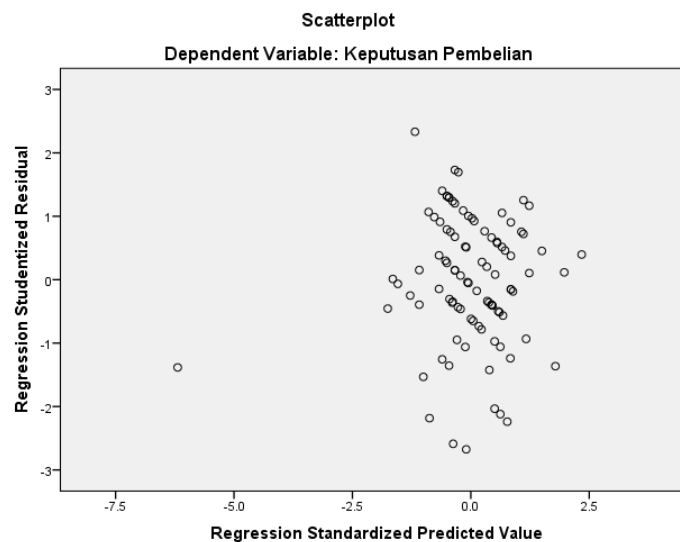
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat tidak ada nilai Tolerance kurang dari 0.1 dan nilai *Variance inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yaitu sebesar 0,676 , 0,672, 0,630 dan 1,480, 1,489, 1,588. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari

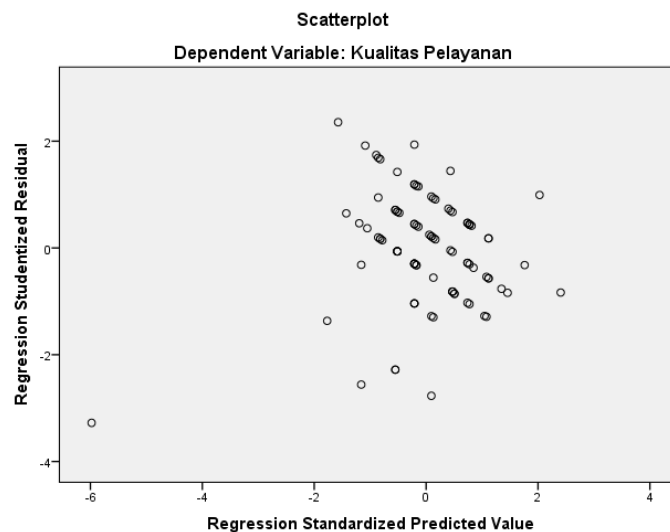
observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar :

**Gambar 4. 3**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 4**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan II**



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji asumsi klasik diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi masalah, baik di uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan ke uji analisis regresi linear berganda.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderating mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating juga menyebabkan sifat variabel dependen atau pun variabel independen menjadi negatif atau positif. (Liana 2009)

Bentuk persamaan MRA

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z + B_4X_1 * Z + B_5X_2 * Z + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X<sub>1</sub> = Variabel Independen 1

$X_2$  = Variabel independen 2

Z = Variabel Moderasi

$X_1 * Z$  = Variabel interaksi

$X_2 * Z$  = Variabel interaksi

Sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, akan terdapat 4 model regresi yang digunakan yaitu :

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.224	2.451		4.580	.000
	Harga	.348	.129	.287	2.698	.008
	Kualitas Pelayanan	.362	.145	.266	2.499	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Model I** :

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_3 Z + e$$

$$Y = 11,224 + 0,348 + 0,362 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$B_0$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel Harga

$b_1, b_3$  : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error

Berdasarkan model persamaan I, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 11,224 yang menyatakan jika variabel  $X_1$  (Harga) sama dengan Nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,224.

- 2) Jika penerapan  $X_1$  (Harga) berubah dengan satu satuan nilai, maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan berubah sebesar 0,348 berarti bahwa setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (Harga) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,348 (34,8%), begitupun sebaliknya setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (Harga) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menurun sebesar 0,348 (34,8%) begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.898	7.217		- .263	.793
Harga	1.120	.420	.923	2.668	.009
Kualitas Pelayanan	1.247	.480	.914	2.597	.011
Harga* Kualitas Pelayanan	-.051	.026	-1.133	-1.929	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Model II :**

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_3Z + B_4X_1*Z + e$$

$$= -1,898 + 1,120 + -0,51 + e$$

Keterangan :

- $Y$  : Variabel Keputusan Pembelian  
 $B_0$  : Konstanta  
 $X_1$  : Variabel Harga  
 $B_1, B_3, B_4$  : Koefisien regresi  
 $Z$  : Kualitas Pelayanan  
 $E$  : Error

Berdasarkan model persamaan II, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1,898, hasil negatif yang didapatkan ini karena pengaruh yang berlawanan dari variabel dependen dan variabel independen, dimana dapat diartikan jika  $X_1Z$  Harga yang di moderasi Kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -1,898 begitupun sebaliknya jika Harga yang di moderasi Kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar -1,898.
- 2) Koefisien  $X_1Z$  (Harga yang di moderasi Kualitas pelayanan) sebesar -0,051 berarti bahwa setiap terjadi penurunan variabel  $X_1Z$  (Harga yang di moderasi Kualitas pelayanan) maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,051 (0,051%).

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Persamaan III**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.901	2.523		3.131	.002
	Lokasi	.581	.134	.437	4.321	.000
	Kualitas Pelayanan	.254	.138	.186	1.842	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Model III :**

$$Y = B_0 + B_2X_2 + B_4Z + e$$

$$Y = 7,901 + 0,581 + 0,254 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$B_0$  : Konstanta

$X_2$  : Variabel Lokasi

$B_2, B_4$  : Koefisien regresi

Z : Kualitas Pelayanan

E : Error



Berdasarkan model persamaan III, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 7,901 yang menyatakan jika variabel  $X_2$  (Lokasi) sama dengan Nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,901.
- 2) Koefisien  $X_2$  sebesar 0,581 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (Lokasi) maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,581 (0,581%).

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Persamaan IV**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.864	8.574		.567	.572
Lokasi	1.304	.483	.980	2.698	.008
Kualitas Pelayanan	1.073	.544	.787	1.973	.051
Lokasi*	.046	.029	1.008	1.557	.123
Kualitas Pelayanan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Model IV :**

$$Y = B_0 + B_2 X_2 + B_4 Z + B_6 X_2 * Z + e$$

$$Y = -4,864 + 1,304 + 0,046 + -046$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian  
 $B_0$  : Konstanta  
 $X_2$  : Lokasi  
 $B_2, B_4, B_6$  : Koefisien regresi  
Z : Kualitas Pelayanan  
E : Error

Berdasarkan model persamaan IV, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- 3) Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,864 yang menyatakan jika variabel  $X_2$  sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,864.
- 4) Koefisien  $X_2Z$  (Lokasi yang di moderasi Kualitas pelayanan) sebesar 0,046 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2Z$  (Lokasi yang di moderasi Kualitas pelayanan) maka Keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,046 (0,046%).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.895	2	58.447	14.066	.000 <sup>b</sup>
	Residual	386.439	93	4.155		
	Total	503.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,066 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.922	3	43.974	10.893	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.411	92	4.037		
	Total	503.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga\*Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Pelayanan

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10,893 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  maka  $H_2$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasikan kualitas pelayanan pada konsumen konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.323	2	78.161	20.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	347.011	93	3.731		
	Total	503.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $20,947 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  maka  $H_3$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada konsumen konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.229	3	55.076	14.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	338.104	92	3.675		
	Total	503.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi\*Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Pelayanan

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $14,987 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  maka  $H_4$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasikan kualitas pelayanan pada konsumen konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

### c. Uji Parsial (T)

Uji t ini digunakan menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Dengan ketentuan  $n - k$  ( $96 - 3 = 93$ ) nilai  $t_{tabel}$  berada di urutan 93 dan didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,666. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig besar dari 0,05 maka Harga maupun Lokasi secara parsial dan simultan melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.224	2.451		4.580	.000
	Harga	.348	.129	.287	2.698	.008
	Kualitas Pelayanan	.362	.145	.266	2.499	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
*Sumber: Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar  $2,698 > t_{tabel}$  sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Harga sebesar 0,08 besar dari 0,05, maka  $H_1$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.898	7.217		-263	.793
Harga	1.120	.420	.923	2.668	.009
Kualitas Pelayanan	1.247	.480	.914	2.597	.011
Harga*					
Kualitas Pelayanan	-.051	.026	-1.133	-1.929	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $2,597 > t_{tabel}$  sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,011 besar dari 0,05, maka  $H_2$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga yang dimoderasikan oleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.901	2.523		3.131	.002
Lokasi	.581	.134	.437	4.321	.000
Kualitas Pelayanan	.254	.138	.186	1.842	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Lokasi sebesar  $0,4321 > t_{tabel}$  sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Lokasi sebesar 0,000 kecil dari 0,05, maka  $H_3$  ditolak yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.864	8.574		.567	.572
Lokasi	1.304	.483	.980	2.698	.008
Kualitas Pelayanan	1.073	.544	.787	1.973	.051
Lokasi*	.046	.029	1.008	1.557	.123
Kualitas Pelayanan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $1,973 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$  dan nilai sig untuk Kualitas Pelayanan sebesar  $0,051$  besar dari  $0,05$ , maka  $H_4$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi yang dimoderasikan oleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

#### d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Menurut (Ghozali 2018, 179) Adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Adapun hasil perhitungan  $R^2$  pada SPSS 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.216	2.038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji  $R^2$  (Adjusted R) yang diperoleh  $0,216$  atau  $(21,6\%)$  yang berarti bahwa Keputusan pembelian di Serambimart cabang Simpang Kiambang dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan

78,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.311	.296	1.932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber: *Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji  $R^2$  (Adjusted R) yang diperoleh 0,296 atau (29,6%) yang berarti bahwa Keputusan pembelian di Serambimart cabang Simpang Kiambang dipengaruhi oleh Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar” Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

##### **Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,066 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Harga ( $X_1$ ) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Harga yang ditentukan oleh Perusahaan akan sangat berdampak terhadap keputusan

konsumen dalam melakukan transaksi, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga mampu bersaing dengan pesaing lainnya maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terus menerus di serambi mart, begitupun sebaliknya konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk jika harga yang ditetapkan tinggi. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Agatha 2018) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Melalui hasil yang di dapatkan maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian pertama diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang.

**Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10,893 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_2$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasikan kualitas pelayanan pada konsumen konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan



kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari 2017) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,785; nilai signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,289; nilai signifikansi 0,000

Melalui hasil yang di dapatkan maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian ke dua diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kualitas pelayanan pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan memperkuat Harga terhadap keputusan pembelian.

**Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.**

Berdasarkan hasil uji  $t$  pada tabel 4.24, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Lokasi sebesar 0,4321 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Lokasi sebesar 0,000 kecil dari 0,05, maka  $H_3$  ditolak yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Lokasi ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan dimana sebelumnya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada Serambimart sendiri berlokasi ditempat yang sangat strategis, lahan parkir yang ada cukup luas

dan memadai, dekat dengan Mesjid yang ramai oleh jamaahnya, tempat pemberhentian angkutan umum antar kota dan dekat dengan persimpangan jalan namun keputusan pembeliannya masih rendah terutama oleh masyarakat sekitar yang berdomisili di sekitar Simpang Kiambang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Cynthia, Hermawan, and Izzudin 2022) Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(- 0,401) < 1,998$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,690 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil yang di dapatkan maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian ketiga ditolak yang menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang.

#### **Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $1,973 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$  dan nilai sig untuk Kualitas Pelayanan sebesar  $0,051$  besar dari  $0,05$ , maka  $H_4$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi yang dimoderasikan oleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Lokasi ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui kualitas pelayanan (Z) pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen mampu untuk meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli

kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan-rekannya untuk berbelanja. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai lokasi telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika mampu untuk membangun toko di lokasi yang mudah dijangkau, lahan parkir yang luas dan ruangan toko yang lega maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilai koefisien korelasi spearman rank hubungan lokasi (X1) dengan keputusan pembelian rumah subsidi (Y) pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu diketahui sebesar  $= 0,85$  artinya hubungan lokasi dengan dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu adalah sangat kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien  $0,800 - 1,000$ . (Handayani and Antono 2019)

Melalui hasil yang di dapatkan maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian ke empat diterima yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kualitas pelayanan pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan memperkuat Lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Serambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar” dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Hal ini dapat dibuktikan erdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $14,066 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
2. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10,893 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_2$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasikan kualitas pelayanan pada konsumen konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
3. Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Lokasi sebesar  $0,4321 > t_{tabel}$  sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Lokasi sebesar 0,000 kecil dari 0,05, maka  $H_3$  ditolak yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

4. Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Serambimart cabang Simpang Kiambang Batusangkar. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $1,973 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$  dan nilai sig untuk Kualitas Pelayanan sebesar  $0,051$  besar dari  $0,05$ , maka  $H_4$  diterima yang dapat dibuktikan bahwa Lokasi yang dimoderasikan oleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Serambi Mart cabang Simpang Kiambang Batusangkar.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Serambi Mart seharusnya lebih memperhatikan tentang harga yang ditetapkan karena kompetitor lebih banyak memberikan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas produk.
2. Sebagai tempat belanja yang sudah modern seharusnya saat konsumen melakukan pembayaran tidak perlu menunggu lama dan dilayani dengan cepat oleh pegawai Serambimart cabang Simpang kiambang
3. Serambi Mart harus meningkatkan Kondisi ruangan dan penataan barang agar terlihat bersih dan rapi
4. Dalam memberikan jaminan bertransaksi seharusnya pegawai Serambimart cabang Simpang kiambang selalu memberikan struck belanja kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44. <http://eprints.unpam.ac.id/id/eprint/7815>.
- Adiwijaya, Michael. 2010. *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Against, Location, and Purchase Decision. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI VARIABEL MODERATING ( Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang ) Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision."
- Agatha, Maria. 2018. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *Journal of Chemical Information and Modeling* 3(2): 27–35.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. ed. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(1): 104–12.
- Dewi, Fitriana, Listyowati Rahayu, and Unna Safitri. 2020. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali)." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(1): 14–24.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFC.
- Dr. Alpon Satrianto, SE, ME. "Moderated Regression Analysis (MRA)." Padang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damonar. 2003. *Ekonometri Dasar*. ed. Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Sri, and Miko Warodei Antono. 2019. "Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 50–66.

- Irawan, Basu Swasta &. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Irwana, A. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar." *Management Analysis Journal* 15 (1)(235): 245.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kuanlitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2006. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Centra For Academic Publishing Cervice).
- Kasus, Studi et al. 2017. "PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung." 3(02): 1–11.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 &. Jakarta: PT Indeks kelompok gramedia.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi pert. Jakarta: Salemba Empat.
- Liana, Lie. 2009. "Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen." *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK XIV*(2): 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. *Manajemen Berbasis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makassar, D I Kota. 2019. "LOKASI." 3(1): 90–107.
- Maulana, Ade Syarif. 2007. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI."
- Permatasari, Elien Nira. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah )." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 15: 371–79.
- Purnawati, Lesli. 2016. "(3) 1,2,3)." 16(3).
- Rumengan. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Santoso, Singgih. 2010. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, AP. 2020. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ke-3. Yogyakarta: Cv Andi.
- Winda, HaryadiSarjono dan Julianita. 2013. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratna Sujarweni, V. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.