

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa. Persaingan usaha ritel modern, khususnya minimarket, semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen agar tetap memilih berbelanja di tempat tersebut. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tempat berbelanja karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diterima, kenyamanan, serta kemudahan akses.

Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang merupakan salah satu usaha ritel yang melayani kebutuhan masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data penjualan selama periode 2021–2024, pendapatan penjualan mengalami fluktuasi sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil. Kondisi tersebut mendorong perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang yang dipilih sebagai responden penelitian. Variabel bebas terdiri atas harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3),

sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap setiap variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel harga memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 84, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk yang ditawarkan relatif sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 78,66 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai baik, terutama dalam aspek keramahan dan ketanggapan. Variabel lokasi memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 79,45 yang menunjukkan bahwa lokasi minimarket dinilai strategis dan mudah dijangkau. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 84,95 yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian di Minimarket 911 Mart.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 7,903 + 0,048X_1 + 0,592X_2 + 0,643X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, maupun lokasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang

cepat, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen terbukti meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja kembali. Variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, lokasi yang strategis, serta kenyamanan lingkungan usaha menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,733 menunjukkan bahwa sebesar 73,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas produk, citra merek, maupun faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang. Variabel lokasi menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan, diikuti kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, pihak manajemen minimarket disarankan untuk terus mempertahankan lokasi usaha yang mudah dijangkau, meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkelanjutan, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada sektor ritel modern, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian, minimarket