

**STUDI EMPIRIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KENYAMANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET  
KECAMATAN TENGGARANG  
BONDOWOSO**

*(Empirical Study Of Service Quality, Price, And Convenience Of Consumer Purchasing  
Decisions In Indomaret Tenggarang Bondowoso)*

Winda Lestari<sup>1</sup>, Retno Endah Supeni<sup>2</sup>, Akhmad Fahrur Rozi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [Windalestari020598@gmail.com](mailto:Windalestari020598@gmail.com), [retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id](mailto:retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id),  
[Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id](mailto:Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi empiris kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tenggarang Bondowoso. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Indomaret di Kecamatan Tenggarang Bondowoso. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 kepada 120 responden yang merupakan konsumen di Indomaret Kecamatan Tenggarang Bondowoso. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret di Kecamatan Tenggarang Bondowoso. Pihak manajemen Indomaret di Kecamatan Tenggarang Bondowoso sebaiknya lebih memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Tenggarang Bondowoso antara lain kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Hal ini supaya pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

**Kata kunci** : kualitas pelayanan, harga, kenyamanan dan keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*Marketing has an important role in the success of a company, especially in facing competition, maintaining excellence and developing business to achieve profit. The increasing demand, the goods and services companies provide the best service for their consumers. This study aims to determine an empirical study of service quality, price and convenience towards consumer purchasing decisions at Indomaret Tenggarang Bondowoso. The type of research used in this research is a qualitative explanatory approach. The population in this study were consumers at Indomaret in Tenggarang Bondowoso District. The sample in this study were 120 to 120 respondents who were consumers in Indomaret, Tenggarang Bondowoso District. Data collection is done by collecting questionnaires by testing service quality, price and convenience. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality, price and convenience affect the purchasing decisions of Indomaret in Tenggarang Bondowoso District. Indomaret management in Tenggarang Bondowoso District should focus more on the variables that affect purchasing decisions in Indomaret, Tenggarang Bondowoso District, including service quality, price and convenience. This is so that management can have information and knowledge to improve consumer purchasing decisions.*

**Keywords** : Service Quality, Price, Enjoyment, and Consumer Purchase Decision.

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi sehingga mengakibatkan terjadinya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan terbaik mereka bagi konsumen dan perusahaan semakin meningkatkan kemampuan dan keterampilannya agar menarik konsumen menjadi loyal.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu : *Expected service* dan *Perceived service*. Di tentukan oleh 10 dimensi yaitu : *Tangibles, Reability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Feel secure, Acces, Communication, Understanding the costumer*. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan pada penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta menjaga jarak dengan pesaing.

harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelangganyang diciptakannya. Harga yang ditetapkan tinggi oleh perusahaan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Sedangkan harga yang ditetapkan murah oleh perusahaan mencerminkan kualitas yang rendah.

Kenyamanan adalah manusia akan merasa nyaman jika disuatu lingkungan yang mempunyai suhu 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C dalam keadaan normal. Kenyamanan merupakan faktor penting penentu mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. kenyamanan ditentukan oleh beberapa pembentuk dalam rancanganya ini

sirkulasi, daya alam/iklim, kebisingan, aroma/bau-bauan, bentuk, keamanan, kebersihan, keindahan dan penerangan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tenggarang Bondowoso?

# 2. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Pemasaran

Menurut Amstrong (2014:6) berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

## 2.2 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu : *Expected service* dan *Perceived service*. Di tentukan oleh 10 dimensi yaitu : *Tangibles, Reability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Feel secure, Acces, Communication, Understanding the costumer*.

## 2.3 Harga

Menurut kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelangganyang diciptakannya.

## 2.4 Kenyamanan

Kotler (2002) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman jika disuatu lingkungan yang mempunyai suhu 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C dalam keadaan normal. Kenyamanan merupakan faktor penting penentu mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Noviauwaty dan Beli (2014) meneliti tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet nyenyes Palembang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam (2016) meneliti tentang peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Imelda (2019) meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yessi dan Lili (2018) meneliti tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Toserba Terbit Kuningan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Terbit Kuningan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Terbit Kuningan.

Riyadi (2014) meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.

Saida (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Daerel Honda Star Motor Samarinda.

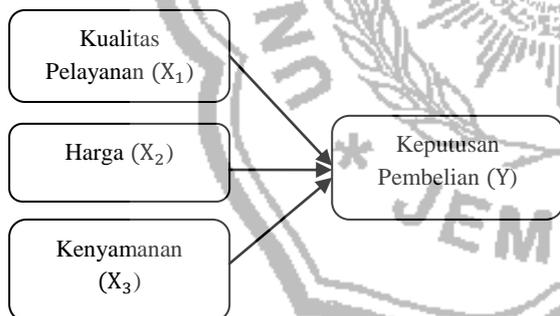
Edy (2017) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen rumah makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen rumah makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen rumah makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar.

Anik (2013) meneliti tentang pengaruh lokasi dan store design terhadap keputusan berbelanja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan store design terhadap keputusan berbelanja. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi dan store design berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Carrefour Surabaya.

Muhammad (2017) meneliti tentang pengaruh lokasi, tata letak toko, dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, tata letak toko, dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, tata letak toko, dan atmosfer toko berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Agusta (2013) meneliti tentang kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.

### 2.7 Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Model penelitian**  
Sumber : Kajian Teori, 2020

### 2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kajian literatur diatas, maka hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu : *Expected service* dan *Perceived service*. Di tentukan oleh 10 dimensi yaitu : *Tangibles, Reability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Feel secure, Acces, Communication, Understanding the costumer.*

Berdasarkan penelitian Agusta (2013), Saida (2016) , Imelda (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama, yaitu :

$H^1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelangganyang diciptakannya. Harga adalah sebuah tawaran untuk mengukur seberapa nilai suatu barang. Dengan demikian sebuah perusahaan menentukan harga yang paling tepat dalam memberikan keuntungan yang paling baik dan tepat.

Berdasarkan penelitian Edy (2017), Noviauwaty dan Beli (2014), Imam (2016), Yessi dan Lili (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua, yaitu :

$H^2$  : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2002) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman jika disuatu lingkungan yang mempunyai suhu 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C dalam keadaan normal. Jadi faktor kenyamanan dan sikap karyawan berpengaruh dalam minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Riyadi (2014), Anik (2013), Muhammad (2017) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu :

$H^3$  : Diduga kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *eksplanatory* pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk menjelaskan tingkatan variabel yang diteliti serta pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Kecamatan Tenggarang Bondowoso. Besaran sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi perpustakaan.

### 3.4 Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert, dimana yang bersisi serangkaian variabel yang sedang diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Skala likert adalah suatu psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Sugiyono, 2005). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang. Untuk semua item dalam pernyataan menggunakan criteria sebagai berikut :

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju, skor       | 5 |
| 2. Setuju, skor              | 4 |
| 3. Kurang setuju, skor       | 3 |
| 4. Tidak setuju, skor        | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju, skor | 1 |

### 3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui pengamatan atau observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan penyebaran kuesioner bagi para pelanggan sebagai kuesioner. Sedangkan data sekunder data yang tidak langsung contohnya seperti laporan-laporan, dokumen, literatur dan bacaan.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi

linear berganda, uji hipotesis secara parsial dengan uji t, dan koefisien determinasi.

### 3.7 Teknis Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Aturan yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka instrumen dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis antara kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Sugiono 2010:227), :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Kenyamanan

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  : Koefisien Regresi

e : Standar Error

#### b. Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat distimulasi dengan membandingkan antara

nilai  $T_{tabel}$  dengan  $T_{hitung}$ . Masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak.

#### c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan SPSS versi 20,0 (Ghozali, 2013).

#### d. Uji Multikolinearitas

multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana,  $tolerance = 1/ VIF$  atau  $VIF = 1/ tolerance$  (Ghozali, 2013).

#### e. Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Teknik Anaisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika nilai  $sig < 0,05$  maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas

N o	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keteranga n
	Kualitas Pelayanan			
1	X1.1	0,597	0,1946	Valid
2	X1.2	0,738	0,1946	Valid
3	X1.3	0,757	0,1946	Valid
4	X1.4	0,742	0,1946	Valid
5	X1.5	0,567	0,1946	Valid
6	X1.6	0,354	0,1946	Valid
	Harga			
1	X2.1	0,713	0,1946	Valid
2	X2.2	0,695	0,1946	Valid
3	X2.3	0,806	0,1946	Valid
4	X2.4	0,610	0,1946	Valid
5	X2.5	0,648	0,1946	Valid
6	X2.6	0,806	0,1946	Valid
	Kenyamanan			
1	X3.1	0,682	0,1946	Valid
2	X3.2	0,732	0,1946	Valid
3	X3.3	0,619	0,1946	Valid
4	X3.4	0,632	0,1946	Valid
5	X3.5	0,626	0,1946	Valid
6	X3.6	0,513	0,1946	Valid
	Keputusan Pembelian			
1	Y1.1	0,694	0,1946	Valid
2	Y1.2	0,566	0,1946	Valid
3	Y1.3	0,679	0,1946	Valid
4	Y1.4	0,712	0,1946	Valid
5	Y1.5	0,675	0,1946	Valid
6	Y1.6	0,67	0,194	Valid
		9	6	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel 1 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari sertiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dapat dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alfa hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,707	0,700	Reliabel
2	Harga (X2)	0,803	0,700	Reliabel
3	Kenyamanan (X3)	0,706	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau lebih besar dari 0,700, sehingga masing-masing item layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.990	1.265		2.364	.020		
Kualitas Pelayanan (X1)	.152	.072	.156	2.110	.037	.379	2.642
Harga (X2)	.544	.063	.614	8.600	.000	.404	2.477
Kenyamanan (X3)	.185	.060	.190	3.102	.002	.551	1.816

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.990 + 0,156 X_1 + 0,614 X_2 + 0,190 X_3 + 1.265$$

Konstanta sebesar 2.999 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat

kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan sama dengan nol.

$b_1 = 0,156$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berdampak pada semakin baik kualitas kenyamanan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan.

$b_2 = 0,614$  artinya meningkatkan harga per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,6144satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang bearti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan.

$b_3 = 0,190$  artinya meningkatkan kenyamanan per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang bearti semakin baik kenyamanan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan.

### b. Uji t

Tabel 4 : Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,037	0,05	2,110	0,1946	Signifikansi
2	Harga	0,000	0,05	8,600	0,1946	Signifikansi
3	Kenyamanan	0,002	0,05	3,102	0,1946	Signifikansi

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

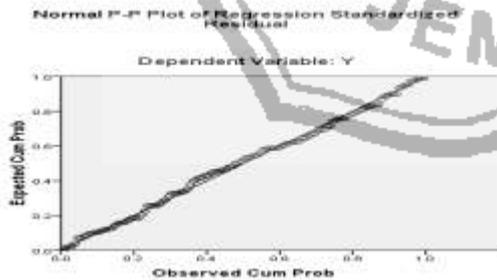
Hasil uji kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,110) > t tabel (0,1946) yang bearti bahwa

hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti akan berdampak semakin baiknya keputusan pembelian.

Hasil uji harga (X2) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (8,600) > t tabel (0,1946) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti akan berdampak semakin baiknya keputusan pembelian.

Hasil uji kenyamanan (X3) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,102) > t tabel (0,1946) yang berarti hipotesis kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kenyamanan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti akan berdampak semakin baiknya keputusan pembelian.

**c. Uji Asumsi Klasik Normalitas**



**Gambar 2. Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber : Data Hasil Olahan, 2020

Setelah melakukan pengujian ternyata titik-titik distribusi terletak digaris lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi tingkat inflasi sesuai dengan distribusi uji. Dengan kondisi demikian maka kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa penyebaran tingkat inflasi mengikuti distribusi normal.

**d. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

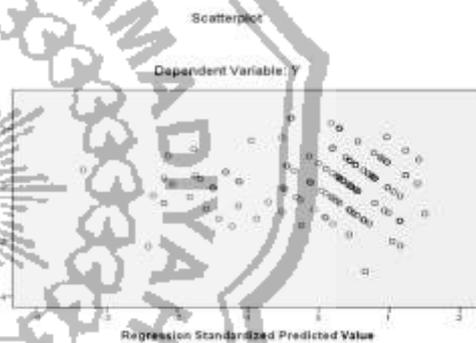
Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,379	2,642
2	Harga	0,404	2,477
3	Kenyamanan	0,551	1,816

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 atau melebihi angka 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

**e. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

Sumber : Data Hasil Olahan, 2020

Hasil uji yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta terbar baik di atas maupun diluar angka nol ( 0 ) pada model regresi yang dibuat, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**f. Koefisien Determinasi**

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.761	.755	1.142

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Hasil perhitungan regresi pada tabel 6 diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,755. Hal ini berarti 75,5% variasi variabel keputusan pembelian didapat dari kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan, sedangkan sisanya sebesar 0,245

atau 24,5% di terangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan lainnya.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengolahan data dan analisis data, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) pada Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037. Menunjukkan bahwa  $0,037 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,775, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 77,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
- b. Variable Harga (X2) pada Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,775, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar 77,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
- c. Variable kenyamanan (X3) pada Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Menunjukkan bahwa  $0,002 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,775, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kenyamanan sebesar 77,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan kepada pihak Indomaret di Kecamatan Tenggarang-Bondowoso dari penelitian ini, yaitu : hendaknya perusahaan melakukan pemahaman konsumen dengan lebih memperhatikan harga yang pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun yang perlu diperhatikan dalam aspek harga adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pihak Indomaret diharapkan menawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya supaya konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di Indomaret. Selain itu diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan kenyamanan guna memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat menjaga kesetiaan konsumen. Apabila konsumen merasa puas mereka akan kembali berbelanja.
- b. Diharapkan dapat mempertahankan apa yang sudah dilakukan dan dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan.
- c. Bagi konsumen Indomaret hendaknya menjadi konsumen yang pintar, harus memperhatikan harga, kualitas yang murah dan bagus. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai hendaknya memberikan kritik supaya dapat memperbaiki kesalahan yang mereka berikan.
- d. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variable lain diluar model, supaya dapat diketahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain diharapkan mencari variable independen lain, karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan tetapi juga dipengaruhi oleh factor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan, Bandung:Alfabeta.
- Amstrong, 2014, *Principles Of Marketin*,12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Andjarwati,A.L., Wahyuningrum,T (2013). *pengaruh lokasi dan store design terhadap keputusan berbelanja*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No.2 Maret 2013
- Arikunto, 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta
- Edy (2017). *Analisi Pengaruh, Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Rumah Makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar*.Jurnal ilmiah mahasiswa pertanian unsyiah,Vol. 2, no. 1
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi,Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. FE UNDIP .Semarang
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penertbit Universitas
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit di Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit di Universitas Diponegoro, Semarang
- http://m.bisnis.com/market/read/20200106/192/1187398/indoritel-makmur-internasional-dnet-tambah-1.000-gerai-indomaret-pada-2020. (17 Maret 2020)
- <http://www.topbrand-award.com/en/2019/07/minimarket-fase-2-2019/>
- Imam (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen*. Jurnal manajemen teknologi,vol.15, no.1.
- Imelda (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanandan Tata letak Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*. Jurnal EMBA, Vol.7No.1
- Tjiptono, 2012, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta :Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT.Indeks. Kelompok Gramedia 2005
- Kotler, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia:PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler,2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2010, *Marketing Managemen*,15th Edition. Pearson Education, Inc

- Kotler, Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Muhammad (2017). *pengaruh lokasi, tata letak toko, dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja*. e-Jurnal Riset Manajemen
- Maslow.2007. *Motivation and personality*. Rajawali. Jakarta
- Nitususastro. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Noviawaty dan Beli (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 12 no. 1
- Riyadi (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 8 No.2
- Repi,A.Mananeke,L.MongiL (2014). *kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 2013
- Saidah (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap*
- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.12(2),2016.
- Singgih Santoso, 2014. "*Panduan Lengkap SPSS Versi 20*" Edisi Revisi, Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-2 PT.Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisno, Edi. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Yessi dan Lili (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan*. *Indonesia journal of stratrgic management*, vol. 1 Issue 1
- Zeithalm, H. (2011). *Kualitas Pelayanan*. Bandung : Alfabeta.