

The Influence of Price, Location and Service on Purchase Decisions at the Air Sebakul NRL Minimarket, Bengkulu City

Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu

Holil¹⁾; Neri Susanti²⁾; Rina Trisna Yanti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ holil12@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Oktober 2021]

Revised [1 November 2021]

Accepted [15 November 2021]

KEYWORDS

Price, Location, Services, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel jenuh yaitu dengan menggunakan seluruh populasi penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian. Data tersebut diolah dalam bentuk data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Data diproses menggunakan spss for windows versi 20.0. Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu secara parsial variabel pelayanan dengan koefisien standar beta sebesar 5,849, variabel lokasi dengan koefisien beta sebesar 5,010 kemudian variabel harga koefisien beta sebesar 4,623 dan secara simultan Fhitung 57,834. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelayanan dan lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu..

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, location and service on purchasing decisions at the NRL Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City. The sample in this research is 95 consumers. The sampling technique used was saturated sample by using the entire research population as the research sample. The data is processed in the form of numerical data (numbers) using a Likert scale. Data collection methods in this study were questionnaires and literature study. The data is processed using spss for windows version 20.0. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis. The results of the study prove that the price, location and service variables have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions at the Air Sebakul NRL Minimarket Bengkulu City. The biggest significant influence on purchasing decisions at the Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City, is partially the service variable with a standard beta coefficient of 5.849, the location variable with a beta coefficient of 5.010 then the price variable with a beta coefficient of 4.623 and simultaneously Fcount 57.834. From the results of this analysis, it can be concluded that service and location are the dominant factors that have the greatest influence on the tendency of purchasing decisions at the Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swasta, 2012:8). Untuk dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran, guna untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Upaya meningkatkan strategi manajemennya, salah satunya pemasaran sehingga dengan pemasaran yang baik dan tepat perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Dalam memasarkan barang dan jasa terdapat banyak kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus



barang atau jasa. Disamping itu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah memungkinkan menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja. Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di daerah Air Sebaku Kota Bengkulu, mulai dari lokal seperti warung-warung kecil, swalayan dan minimarket sampai pada yang berskala nasional seperti Indomaret yang merupakan salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional.

Berdasarkan survey awal, bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan ketidaknyamanan saat berbelanja, yaitu menurut persepsi konsumen pengelolaan bukti fisik Minimarket NRL sudah cukup bagus, bukti fisik tersebut meliputi dekorasi, atribut, ruangan dan penataan produk. Hal tersebut dapat di buktikan dari dekorasi dan atribut yang digunakan oleh Minimarket NRL cukup menarik sehingga menciptakan atmosfer yang indah dan nyaman pada ruangan, serta banyaknya produk, sedangkan ruangan display yang cukup memadai menyebabkan konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan membuat penataan produk menjadi terlihat lebih rapi. Pangsa pasar Minimarket NRL adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah sehingga cakupannya belum begitu luas.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di Minimarket NRL sebagai objek dalam penelitian ini, karena peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor harga, lokasi dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket NRL Air Sebaku Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu unsur yang sangat bermanfaat dalam pengembangan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Umar, 2012:31).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan perkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:18), pemasaran adalah proses analisis, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2013:14).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins dkk., 2011:121).

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara dalam Dwiastuti (2012:87), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu penelitian yang memecahkan permasalahan dengan merumuskan, mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menyoroiti hubungan antara variabel-variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013:37).

Menurut sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu, rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja per hari yaitu sebesar 295 orang dalam penelitian ini dilakukan selama 7 hari, sehingga populasi berjumlah 2065 orang.

Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X= Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (slop)

e =Tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini bahwa besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing variabel penelitian secara stastik yaitu melalui uji F dan uji t yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.549	4.201		3.225	.002
Harga	.609	.110	.082	4.623	.000
Lokasi	.521	.105	.203	5.010	.000
Pelayanan	.743	.154	.411	5.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2021

$$Y = 13,549 + 0,609(X_1) + 0,521(X_2) + 0,743(X_3) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel kelas sosial, harga, promosi kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 13,549 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) dianggap tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap atau konstan sebesar 13,549.
- Koefisien regresi variabel harga (X_1) 0,609 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 0,521 dengan asumsi apabila variabel lokasi (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan..
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) 0,743 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (harga, lokasi dan pelayanan) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	.976

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

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,636. Hal ini berarti bahwa harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pada uji hipotesis ini menggunakan Uji t, digunakan untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian, lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian, dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$

Tabel 3. Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.549	4.201		3.225	.002
	Harga	.609	.110	.082	4.623	.000
	Lokasi	.521	.105	.203	5.010	.000
	Pelayanan	.743	.154	.411	5.849	.000

Kemudian dicari pada distribusi nilai $t_{tabel} = \alpha/2$; $n-k-1 = (0,05/2 ; 95-5-1) = (0,025;89)$, maka ditentukan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas bahwa :

- Uji pengaruh variabel harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $4,623 > 1,986$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.

- Uji pengaruh lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,010 > 1,986$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.
- Uji pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,849 > 1,986$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.

Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova /Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Anova/Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.142	5	51.535	57.834	.000 ^b
	Residual	106.930	89	.891		
	Total	313.072	94			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2021

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 57,834$ dengan tingkat *probability* ($0,000 < 0,05$).

Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka diperlukan rumus :

$K;n$

Keterangan :

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Responden

Jadi, $F_{tabel} = 2 ; 95-3 = 2 ; 93$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena nilai $F_{hitung} 57,834$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu terkait dengan variabel bebas yaitu harga, lokasi dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisa kita lihat bahwa variabel harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Berikut ini disajikan hasil persamaan regresi, seperti tampak pada table berikut ini:

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig
Harga (X_1)	4,623	1,986	0,000
Lokasi (X_2)	5,010	1,986	0,000
Pelayanan (X_3)	5,849	1,986	0,000

Pengaruh Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan nilai t_{hitung} untuk Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu sebesar 4,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai

pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.

Pengaruh Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel lokasi dengan nilai t hitung sebesar 5,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu tersebut.

Pengaruh Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 5,849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.

Pengaruh Variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F untuk pengaruh harga lokasi dan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu diperoleh nilai F sebesar 57,834 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,609, kemudian hasil uji t pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 4,623 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,521, kemudian hasil uji t pada variabel lokasi dengan nilai t hitung sebesar 5,010 lebih besar dari t tabel 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,743, kemudian hasil uji t pada variabel pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 5,849 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa distribusi nilai Ftabel dan ditemukan nilai Ftabel sebesar 3,09. Karena nilai Ftitung 57,834 lebih besar dari Ftabel 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu harus mampu mempertahankan image, walaupun harganya terjangkau tetapi bukan berarti produk yang dipasarkan murahan, sehingga loyalitas

pelanggan tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual dari sebuah produk di pasaran. Selain harga yang terjangkau, harga jual produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta dapat memberikan diskon pada saat-saat tertentu.

2. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selain itu, perlunya penambahan area parkir pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi khususnya mobil di sepanjang jalan.
3. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti surat kabar harian atau mingguan, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk-produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Charty. 2012. Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Kanisius.
- Ferdinand. 2010. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, 2012. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta. Liberty.
- Hasan, Ali. 2012. Marketing. Media Utama, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 5. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler & Armstrong. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol. Jilid 3. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyodi dan Hamdani. 2012. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manulang. 2011. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. Rosda Karya.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian. Edisi 1. Cetakan Pertama. Bandung : CV. Alpha Betha
- Swasta, Bashu & Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kesebelas. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swasta, Bashu dan Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BFEE.
- Swasta, Bashu. 2011. Manajemen Penjualan, Edisi ketiga, Cetakan Kelima Yogyakarta : Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM.