

## PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI INDOMARET PEMDA TIGARAKSA

**Yiyin Aulianisa<sup>1\*</sup>, Bonar BJ Napitupulu<sup>2</sup>, Muhamad Rizky Wijaya<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Mahasiswa Program Studi Manajemen, <sup>1,2</sup>Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia*

\*Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>[yiyinaulianisa2015@gmail.com](mailto:yiyinaulianisa2015@gmail.com), <sup>2</sup>[Bonarna70.ip@gmail.com](mailto:Bonarna70.ip@gmail.com),

<sup>3</sup>[Rizkynew683@gmail.com](mailto:Rizkynew683@gmail.com)

**DOI: <https://doi.org/10.58217/joceip.v20i1.154>**

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Pemda Tigaraksa baik secara simultan maupun parsial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah konsumen yang berbelanja Pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa yang berjumlah 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer dan diperoleh dari kuesioner yang disebar untuk mengumpulkan sebuah data, kemudian data tersebut dianalisis dan diproses menggunakan program komputer SPSS Versi 25. Metode analisa yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis menggunakan uji-f (simultan) dan uji-t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa , dengan koefisien korelasi sebesar 0,863. Selain itu hasil uji koefisien determinasi mencapai 74,4 %. Hal ini menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa. Hasil uji regresi berganda antar Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan  $Y = 4,932 + 0,410X_1 + 0,694X_2$  hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Pada hasil uji penelitian tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa. Hasil uji F Nilai  $F_{hitung}$  136.549 >  $F_{tabel}$  3,09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa secara simultan Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).*

**Keywords:** Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian,

### PENDAHULUAN

Perkembangan ritel di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, ditandai dengan kemunculan berbagai format usaha, mulai dari ritel tradisional seperti pasar dan warung, hingga ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan department store (Rifa'i et al., 2020). Ritel modern semakin berkembang pesat sejak era 1990-an, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Proses ini didorong oleh meningkatnya urbanisasi, gaya hidup yang semakin praktis, serta ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan dan kualitas pelayanan yang lebih baik (Artonoo, 2024).

Meskipun demikian, ritel tradisional masih tetap memegang peranan penting dalam distribusi pasar, terutama di daerah pedesaan, sementara ritel modern umumnya lebih terkonsentrasi di wilayah perkotaan dengan gaya hidup yang serba cepat dan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi (Azfa, 2024).

Salah satu pemain utama dalam ritel modern di Indonesia adalah Indomaret, yang telah membangun jaringan gerai di berbagai wilayah, termasuk di daerah perkotaan dan pedesaan. Indomaret, yang dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama, merupakan bagian

dari Salim Group dan pertama kali dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1988. Gerai-gerai Indomaret tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dari Sumatera hingga Papua, dengan konsep toko yang terus berkembang, termasuk Indomaret Point dan Indomaret Fresh yang menawarkan produk siap saji dan makanan segar. Meskipun begitu, meskipun Indomaret memiliki jaringan gerai yang luas, penjualan di beberapa gerai masih menunjukkan ketidakmerataan yang menarik untuk dianalisis, terutama di wilayah Tigaraksa, Kabupaten Tangerang.

Wilayah Tigaraksa, yang merupakan ibu kota Kabupaten Tangerang, merupakan daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan banyaknya perumahan. Meskipun banyak gerai Indomaret di wilayah ini, penjualan setiap toko tidak merata, seperti yang terlihat pada data penjualan gerai Indomaret di Tigaraksa pada tahun 2024. Sebagai contoh, gerai Indomaret Perum Tigaraksa 2 mencatatkan penjualan tertinggi dengan total mencapai Rp4.946.400.580 (43,73%), sedangkan Indomaret Pemda Tigaraksa hanya mencatatkan penjualan sebesar Rp1.935.208.208 (17,12%) (Gerai Indomaret, 2024). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kotler dan Keller (2009) dalam Indrasari (2023:4) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menuntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Konsep *customer-centricity* (berpusat pada pelanggan) telah berevolusi secara signifikan, berpindah dari sekadar fokus pelanggan yang sederhana menjadi pendekatan pemasaran yang berpusat pada konsumen secara komprehensif (Napitupulu & Suryadi, 2025). Menurut Tjiptono (2020:345). Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2023:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan linkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan.

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam indrasari (2023:71), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Lulu Zakia' & Jaenuddin (2025) menemukan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Bogor, sedangkan Debby Cynthia dkk (2022) menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Widia dkk (2022) dan Hesti Noor Fatimah dkk (2022), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun faktor promosi dan harga menunjukkan hasil yang bervariasi dalam konteks pengaruhnya. Penelitian Safarotul Zella Wahyuningtyas dkk (2024) dan Diyah Ayu Pitaloka dkk (2024) memperlihatkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk atau layanan yang berbeda, seperti ayam geprek dan air minum isi ulang. Namun, sebagian besar penelitian ini lebih fokus pada variabel lain seperti promosi dan citra merek yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Hesti Noor Fatimah dkk (2022). Selain itu, penelitian oleh Azfa dkk (2024) dan Tania Gabriella

dkk (2024) menunjukkan bahwa promosi dan kelengkapan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gap yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya kajian mengenai pengaruh simultan antara lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lain seperti kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di ritel modern, khususnya di Indomaret Pemda Tigaraksa, sehingga penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada lokasi dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa. Penelitian ini akan mengkaji secara parsial apakah lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kombinasi antara kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa? (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa? (3) Bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel modern, khususnya Indomaret, dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa depan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat kausalitas, yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) di Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa. Desain penelitian ini dipilih karena mampu mengungkap hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa untuk memperoleh data yang relevan. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS, dengan berbagai uji statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi diukur dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, titik lokasi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah. Sementara kualitas pelayanan diukur dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keputusan pembelian diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan barang, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui apakah lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden, yang terdiri dari konsumen yang berbelanja di Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, diikuti dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif

dan inferensial untuk menguji hipotesis, termasuk uji korelasi, uji regresi linier berganda, serta uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil uji validitas yang dihitung menggunakan SPSS 25, semua pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid. Untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ), semua butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Lokasi ( $X_1$ ) valid. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dimana setiap butir pernyataan menunjukkan hasil yang sama, yakni nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, yang berarti semua pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) valid. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan hasil yang serupa, dengan semua butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) juga valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur ketiga variabel yang diteliti.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Items	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	0.651	8	Reliabel (Cronbach's alpha > 0.60)
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.778	8	Reliabel (Cronbach's alpha > 0.60)
Keputusan Pembelian (Y)	0.761	10	Reliabel (Cronbach's alpha > 0.60)

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2025

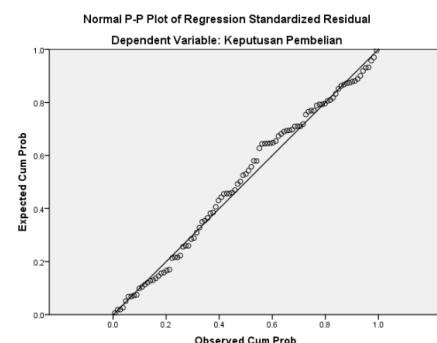
Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Lokasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N	97	97	97
Normal Parameters	34.14	33.81	42.38
a,b Std. Deviation	3.263	3.922	4.389
Most Extreme Difference	.088	.132	.080
s	.085	.067	.057
Negative	-.088	-.132	-.080
Test Statistic	.863	1.299	.793
Asymp. Sig. (2-tailed)	.446	.069	.556

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2025



**Grafik 1.** Hasil Uji normalitas Metode P.P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 2. dan grafik 1. diatas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) yaitu Lokasi ( $X_1$ ) 0,446, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 0,069 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,556. Karena signifikansi lebih dari 0,05 dan titik-titik mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan data residual terdistribusi dengan normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lokasi	0.501	1.995
Kualitas Pelayanan	0.501	1.995

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 3. diatas maka dapat diketahui bahwa Lokasi ( $X_1$ ) memiliki *tolerance* 0,501 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.955 yang berarti kurang dari 10. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki *tolerance* 0,501 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,343 yang kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Lokasi( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dinyatakan bebas multikolinieritas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.349	1.373		0.982	0.328
Lokasi	-0.044	0.056	-0.113	-0.743	0.836
Kualitas Pelayanan	0.058	0.046	0.181	1.249	0.215

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2025

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4. Di atas, nilai sig. Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,436 dan nilai sig. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,215. Signifikansi kedua variabel bernilai diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Korelasi Parsial Lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi	Correlations	
	Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial pada tabel 5. di atas antara Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat nilai pearson correlation sebesar 0,743. Karena korelasi berada pada tingkat interval 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dengan arah yang positif menunjukan hubungan kedua variabel searah.

**Tabel 6.** Hasil Uji Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	
	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial pada tabel 6. di atas antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat nilai pearson correlation sebesar 0,835. Karena korelasi berada pada tingkat interval 0,80 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat dengan arah yang positif menunjukan hubungan kedua variabel searah.

**Tabel 7.** Hasil Uji Korelasi Simultan Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	0.697	0.694
			2.427

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi pada tabel 7. di atas antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan didapat nilai Sig. F Change sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tingkat keeratan hubungan antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan diperoleh nilai R sebesar 0,863, hal ini berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R 0,80 - 1,000 yaitu sangat kuat.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.932	2.440		2.021	0.046
Lokasi	0.410	0.099	0.305	4.133	0.000
Kualitas Pelayanan	0.694	0.082	0.620	8.409	0.000

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada tabel 8 diatas antara Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,551. Artinya besarnya kontribusi Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,1%, sisanya 44,9% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	0.551	0.547

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada tabel 9. Di atas antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,697. Artinya besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kinerja karyawan sebesar 69,7%, sisanya 30,3% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	0.744	0.738

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel 10 diatas antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,744. Artinya besarnya kontribusi Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,4%, sisanya 25,6% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.863 <sup>a</sup>	0.744	0.738	2.244	0.744	136.549	2	94	0.000

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi berganda dengan nilai konstanta sebesar 4,932, koefisien regresi

Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,410, dan koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,694, yang dapat disusun menjadi persamaan regresi  $Y = 4,932 + 0,410X_1 + 0,694X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 4,932 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 4,932. Koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,410 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,410 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,694 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,694 satuan.

**Tabel 12.** Hasil Uji F Hipotesis Simultan ANOVAb

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375.455	2	687.728	136.549 .000
	Residual	473.431	94	5.037	
	Total	1848.887	96		

Sumber: Hasil olah data SPSS v25 (2025)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi berganda dengan nilai konstanta sebesar 4,932, koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,410, dan koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,694, yang dapat disusun menjadi persamaan regresi  $Y = 4,932 + 0,410X_1 + 0,694X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 4,932 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 4,932. Koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,410 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,410 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,694 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,694 satuan.

**Tabel 13. Hasil Uji t Hipotesis Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Con stant)	8.281	3.170		2.612	0.010
	0.999	0.092	0.743	10.804	0.000

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.22. diatas diperoleh nilai thitung sebesar 10,804 dengan nilai signifikansi atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian jika dibandingkan dengan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan nilai df =  $n - 2 = 97 - 2 = 95$  sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,66105. Nilai thitung 10,804  $>$  ttabel 1,66105, maka Ho ditolak Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 14. Hasil Uji t Hipotesis Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Consta nt)	10.784	2.150		5.016	0.000
	0.934	0.063	0.835	14.797	0.000

Sumber: Hasil olah Data SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 14 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,797 dengan nilai signifikansi atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian jika dibandingkan dengan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan nilai df =  $n - 2 = 97 - 2 = 95$  sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,66105. Nilai  $t_{hitung}$  14,797  $>$  ttabel 1,66105, maka Ho ditolak Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil statistik hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel

Lokasi ( $X_1$ ) parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh pengujian statistik hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai thitung  $10,804 > ttabel 1,66105$ .

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kombinasi faktor Lokasi ( $X_1$ ) merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai koefisien determinasi simultan dari R Square sebesar 0,551 atau 55,1%, sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa Lokasi secara parsial merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil statistik hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh pengujian statistik hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $14,797 > ttabel 1,66105$ .

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai koefisien determinasi simultan dari R Square sebesar 0,697, atau 69,7%, sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil statistik hipotesis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kualitas Pelayanan (Y), hal ini dibuktikan oleh pengujian statistik hasil uji F (simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan Nilai Fhitung  $136,549 > Ftabel 3,12$ .

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y), dimana nilai koefisien determinasi simultan dari R Square sebesar 0,744 atau 74,4%, sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama merupakan faktor sangat yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Pemda Tigaraksa, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa baik lokasi ( $X_1$ ) maupun kualitas pelayanan ( $X_2$ ) masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sementara uji simultan melalui uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan analisis lokasi secara berkala untuk memastikan gerai berada di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan, ketepatan layanan, dan komunikasi dengan pelanggan, juga penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi Universitas Insan Pembangunan Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian turut diperhatikan, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan populasi yang lebih spesifik. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih mendalam dan lebih terfokus mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Artono., dkk. (2024). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek gold chick tiban. *Jurnal Manner* Volume 3. Nomor 2.
- Azfa., dkk. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada dealer Honda curug PT Mitra Mulia Swadana. *JOCE IP* Vol.19 No.1, februari 2025.
- Cynthia., dkk. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik* Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1.
- Dewa, C. B., Pradiatiningsya,D., Safitri, L. A., (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Expert
- Fatimah., dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1).
- Fure. (2013). “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Khudriyah. (2021). *Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan*. Mataram: Mandani.
- Indrasari, Meithana (2023). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mimi. (2015). Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, XX(1), 93.
- Nasib, Amelia, R., Lestari, I. (2019). *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Napitupulu & Suryadi (2025). Customer centricity, customer–centric approach & consumer-centric marketing: Past & present. *JOCE IP* Vol. 19 No. 1, Februari 2025
- Pitaloka., dkk. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang depot malakajaya plast, kec. Cabangbungin, kab. Bekasi. *MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 1.
- Rifa'i Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar.
- Sahir, Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2024) Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida. (2021) Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Sujarweni.(2020). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pusaka Setia.
- Suwarman. (2023). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Tjiptono., dkk. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widia., dkk. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian

- Store Pekanbaru. Muhammadiyah Riau *Accounting and Business Journal*, 3(1).
- Wahyuningtyas., dkk. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 2.
- Widokarti., dkk. (2019). Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer. Bandung: Pustaka Setia.
- Zakia., dkk. (2025). Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret PT. Indomarco prismatama cabang bogor. *Journal of Research and Publication Innovation* Vol. 3 (1).