

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEBUTUHAN POKOK DI SWALAYAN TUNAS JAYA BANGKALAN

Dewi Sussanti Effendi
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan
Dewi06665@gmail.com

Absrak

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya Bangkalan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Swalayan Tunas Jaya Bangkalan. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik Random Sampling, sehingga dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu $2,841 > 1,678$ dan nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Variabel strategi pemasaran, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu $3,383 > 1,678$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Variabel Harga berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu $2,722 > 1,678$ dan nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Variabel Lokasi berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu $2,302 > 1,678$ dan nilai signifikan yaitu $0,026 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga, Dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil uji F yaitu $259,751 > 2,58$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Kata-kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga, Lokasi, Keputusan Konsumen

Abstract

This study was made to determine the effect of service quality, marketing strategy, price, and location on consumer decisions to shop for basic needs at the Tunas Jaya supermarket, Bangkalan. The population of this research is the consumers of Tunas Jaya Supermarket Bangkalan. The sampling technique used is the Random Sampling technique, so that in this study the sample was taken as many as 50 respondents. The results of the research that has been carried out are known that the service quality variable has a significant effect, this is in accordance with the results of the t test, namely $2.841 > 1.678$ and a significant value is $0.007 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted. The marketing strategy variable is in accordance with the results of the t test, namely $3.383 > 1.678$ and the significant value is $0.001 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted. The price variable has an effect, this is in accordance with the results of the t test, namely $2.722 > 1.678$ and the significant value is $0.009 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted. The location variable has an effect, this is in accordance with the results of the t test, namely $2.302 > 1.678$ and the significant value is $0.026 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted. The results simultaneously show that the variables of Service Quality, Marketing Strategy, Price, and Location have a significant effect on consumer decisions, this is in accordance with the results of the F test which is $259.751 > 2.58$ and a significant value is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted.

Keywords: Service Quality, Marketing Strategy, Price, Location, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian saat ini sangat mengalami perkembangan yang baik dalam bidang usaha. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang mendirikan perusahaan di bidang perdagangan misalnya swalayan. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat diantara

perusahaan itu yang menawarkan barang dan jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan ini maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan bersaing dengan mengikuti perkembangan saat ini supaya bisa mempertahankan usaha tersebut. Di tahun yang semakin maju ini banyak perusahaan yang saling meneliti bagaimana respon dari pembeli terhadap produk yang telah mereka tawarkan. Bagian yang harus tercantum dalam perusahaan yaitu memiliki optimisme dengan kesuksesan yang akan dicapai bersama dengan lebih mengutamakan pembeli. Keputusan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :1)Kualitas pelayanan, 2) Strategi pemasaran, 3)Harga dan 4)Lokasi swalayan.untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen dengan beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan.

Secara umum kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen merasa nyaman saat memenuhi kebutuhan pokoknya di Swalayan tersebut. Pelayanan yang dimaksud yaitu berupa kemudahan, kecepatan, korelasi, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui perilaku dan sifat. Menurut Tjiptono (2016:284), kualitas pelayanan merupakan usaha dari perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dan kualitas pelayanan juga dapat menyeimbangi konsumen harapan konsumen. Dalam mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti tampilan fisik (tangible), empati (emphaty), keandalan (realibility), ketanggapan (responsiveness), dan jaminan (assurance).

Faktor kedua yang tak kalah penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu stretegi pemasaran, dimana strategi pemasaran iniyang menjadi faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk bisa menarik konsumen. Strategi pemasaran merupakan taktik yang berguna untuk menawarkan produk baik barang atau jasa dengan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari perusahaan lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2014:72) Strategi pemasaran adalah suatu akal yang bermanfaat supaya harapan perusahaan bisa tercapai. Selain dari faktor strategi pemasaran yaitu ada faktor harga.

Berdasarkan faktor harga maka Konsumen akan mempertimbangkan uang belanjanya dengan kebutuhan pokoknya. Harga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembeli dengan dilakukan suatu kegiatan untuk menurunkan persaingan (Rani Puspa,2017:207). Harga adalah suatu nilai tukar uang yang bermanfaat untuk memperoleh apa yang diinginkan atau untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen.

Selain kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan harga hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat beli keputusan konsumen yakni faktor lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana kegiatan fisik terkait dengan usaha tersebut dilakukan (Slamet, 2014:128). Lokasi ini merupakan faktor yang penting untuk keberlangsungan usaha dimana lokasi yang strategis akan menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja kebutuhan pokoknya karena konsumen sekarang menginginkan tempat berbelanja yang mudah terjangkau, strategis dan dekat. Dengan lokasi yang strategis bisa menjadi pertimbangan untuk keputusan konsumen saat ingin berbelanja.

Keputusan konsumen merupakan proses dimana konsumen akan mempertimbangkan suatu keputusan yang dilihat dari beberapa faktor untuk berbelanja dan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dan salah satu keputusan konsumen terutama masyarakat sekitar Jhunok yaitu di Swalayan Tunas Jaya.

Tunas Jaya merupakan swalayan yang berada di daerah Bangkalan yaitu di pinggir jalan raya pemukiman warga di Jalan Pemuda Kaffa (Jhunok) dimana swalayan ini berdiri sejak tahun 2016. Sejak berdirinya Tunas Jaya ini masyarakat Jhunok merasa lebih mudah dan praktis untuk mencari kebutuhan pokok mereka mulai dari bahan makanan, alat mandi, bahan dapur dan lain-lainnya. Dari tahun ke tahun Tunas Jaya berkembang dan mendirikan cabangnya di dekat Tunas Jaya yang sebelumnya dan menyediakan alat perlengkapan sekolah dan alat tulis kantor tentu ini sangat bermanfaat bagi masyarakat Jhunok dan konsumen yang ingin mencari kebutuhannya. Lokasi yang strategis dan dengan harga yang terjangkau dari mulai eceran sampai grosiran membuat Tunas jaya

memiliki konsumen tetap yang lumayan banyak. Meskipun disekitar Tunas Jaya ada indomaret dan swalayan lainnya tetapi konsumen sering mengunjungi Tunas Jaya terutama masyarakat Jhunok.

Alasan mengapa peneliti memilih penelitian ini yaitu untuk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keempat faktor tersebut terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali dan juga alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena Tunas Jaya merupakan Swalayan yang menonjol yang berada di Jhunok daripada Swalayan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Kebutuhan Pokok di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya?
2. Apakah ada pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya?
4. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya.
3. Untuk mengetahui adanya harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada :

- a. Peneliti : yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari, terutama tentang keputusan konsumen. Dan juga salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan Ekonomi pada prodi pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Bangkalan.
- b. Akademik: penelitian kali ini bisa memberikan pengetahuan tentang keputusan konsumen dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Swalayan Tunas Jaya : hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal keputusan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Salah satu bagian dari tingkah laku konsumen yaitu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang diinginkan. Menurut Buchari Alma (2013:6) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi

oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu tindakan terhadap konsumen yang berguna sebagai pengatur segala informasi dan mendapatkan respon yang ada saat produk dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Mendefinisikan bahwa keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yaitu salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi yang menetapkan suatu kebutuhan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Kualitas Pelayanan

Untuk merebut hati pelanggan atau konsumen tidak hanya dengan produk yang berkualitas tetapi juga dengan kualitas pelayanannya, banyak sekali pelanggan yang tidak puas saat berbelanja di sebuah swalayan dikarenakan pelayanannya yang kurang maksimal. Menurut Kasmir (2017:47) Pelayanan merupakan sikap atau tingkah laku karyawan guna memberikan manfaat kepada konsumen dan sesama karyawan dan juga pemilik perusahaan. Menurut Sulastiyono (2011:35-36) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang sempurna dan konsumen akan menilai kinerja. Kinerja bisa seperti tingkah laku yang tidak terlihat dan beresiko pada barang apapun terhadap siapapun. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara umum, pelayanan adalah rasa nyaman yang diberikan pada orang lain dan dilengkapi dengan kemudahan segala kebutuhannya. Oleh karena itu, pelayanan ini merupakan suatu bentuk prosedur yang dilakukan untuk membuat orang lain senang, dalam hal ini kepada nasabah. Suatu aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang menyediakan layanan yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan membantu, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain (Daryanto dan Ismanto, (2014:107)).

Strategi Pemasaran

Salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis terdapat pada keunikan cara Swalayan membuat konsumen tertarik. Untuk itu maka dibutuhkan yang namanya strategi marketing atau pemasaran. Menurut Assauri (2012) Strategi Pemasaran merupakan susunan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi pandangan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Strategi Pemasaran adalah suatu tindakan dari perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap apa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa (Aldila & Jumiati, 2021). Dengan menyatukan beberapa rencana dan taktik tertentu, sehingga memperoleh penjualan yang lebih tinggi

Harga

Menurut Alma (2011) Harga merupakan alat ukur yang terdapat barang dan jasa yang ditukar untuk mendapatkan hak pemilik sehingga menimbulkan kepuasan pembeli. Menurut Assauri (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk yang ditukar oleh konsumen karena keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat pada barang atau pemakai jasa dalam suatu layanan.

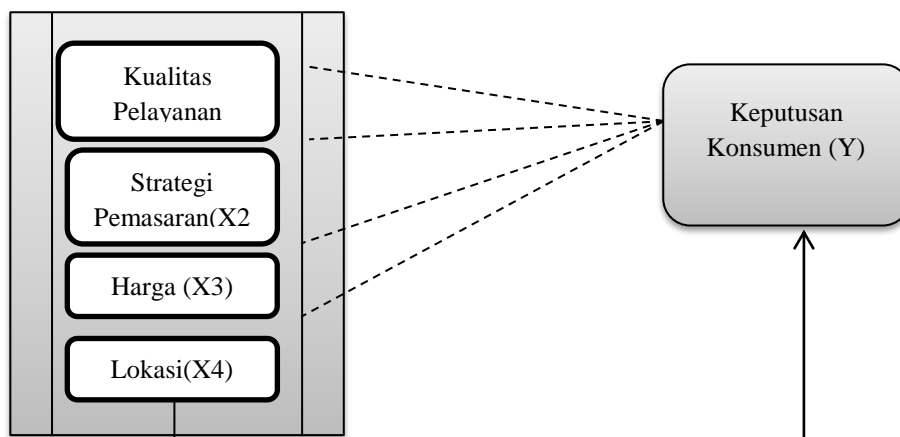
Lokasi

Kotler Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa Lokasi merupakan rangkaian aktivitas perusahaan guna memperoleh barang yang diciptakan dan diedarkan untuk sasaran, yang berkaitan upaya cara penyampaian produk dan jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan pengertian lokasi menurut Alma (2016:103) yaitu lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada rangkaian kegiatan pemasaran guna berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari penjual terhadap

konsumen. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan menjalankan aktivitas atau beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi yang menjadi keberhasilan suatu usaha.

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami skripsi penelitian ini, maka peneliti mengemukakan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2010:8) Kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner atau instrumen lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Metode penelitian ini eksidentral sampling. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini hanya berlaku untuk data dan obyek yang telah diteliti.

Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022. Lokasi penelitian akan dilakukan di swalayan Tunas Jaya dengan konsumen Tunas Jaya sebagai respondennya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdapat obyek atau subyek yang memiliki daya tarik yang dijadikan penelitian dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di swalayan Tunas Jaya Bangkalan.

2. Sampel

Menurut Sunyoto (2012:47) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, karena sulit untuk menentukan banyaknya jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin atau taro yamane (Ridwan,2011).

Variabel Penelitian

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (Sugiyono 2010:3). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi.

2) Variabel terikat (Dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (variabel bebas). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner :

1. **Observasi**
Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila obyek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono,2010:145) dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan observasi langsung kelapangan guna untuk mengamati dan meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi pada Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
2. **Dokumentasi**
Menurut (Sugiyono 2015:329) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar dan karya-karya lainnya.
3. **Kuesioner**
Menurut (Sugiyono,2010:142) Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar.

Teknik Analisis Data

1. **Uji Validitas**
Validitas alat ukur merupakan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat atau memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat dengan kata lain suatu alat ukur dikatakan valid jika instrumen tersebut benar-benar untuk mengukur apa yang seharusnya diukur . Suliyanto metode penelitian bisnis (2018:233).
2. **Uji Realibilitas**
Uji reabilitas digunakan teknik alpha cronbach dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal reliabel bila memiliki koefisien kendala atau Alfa sebesar 0,6 atau lebih (Mardi 2014 :10).
3. **Uji Normalitas**
Menurut Mahardi (2014 :10) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak model regresi yang baik adalah distribusi data normal.
4. **Uji Regresi Linier Berganda**
Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2017:275). Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih.
Rumus regresi linier sebagai berikut :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :
Y = keputusan konsumen
a = Konstanta
X1= Kualitas pelayanan
X2= strategi Pemasaran
X3= Harga
X4= Lokasi
5. **Uji Hipotesis**
 - a) **Uji T (uji parsial)**
Menurut Septiana, dkk (2019:57) “uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas yaitu keputusan konsumen terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi secara parsial”.
 - b) **Uji F (Uji Simultan)**
Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat

dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi .

PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Uji validitas pada variabel kualitas pelayanan penelitian kali ini diberikan kepada 50 responden dengan r tabel sebesar 0,284.

Menunjukkan semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan 5 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk diukur dilakukan pengukuran variabel penelitian.

b. Validitas Variabel strategi pemasaran (X2)

Uji validitas pada variabel strategi pemasaran pada penelitian kali ini diberikan kepada 50 responden dengan r tabel sebesar 0,284. Menunjukkan semua item pernyataan variabel strategi pemasaran mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan 2 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk diukur dilakukan pengukuran variabel penelitian.

c. Uji Validitas Variabel harga (X3)

Uji validitas pada variabel harga dalam penelitian ini diberikan kepada 50 responden dengan r tabel sebesar 0,284. Menunjukkan semua item pernyataan variabel harga mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan 4 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk diukur dilakukan pengukuran variabel penelitian.

d. Uji Validitas Variabel lokasi (X4)

Uji validitas pada variabel lokasi dalam penelitian ini diberikan kepada 50 responden dengan r tabel sebesar 0,284. Menunjukkan semua item pernyataan variabel lokasi mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan 5 item pernyataan tersebut dinyatakan 1 tidak valid dan 4 valid.

e. Uji Validitas Variabel keputusan konsumen (Y)

Uji validitas pada variabel keputusan konsumen dalam penelitian ini diberikan kepada 50 responden dengan r tabel sebesar 0,284. Menunjukkan semua item pernyataan variabel keputusan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan 5 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk diukur dilakukan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	21

Sumber ; Hasil Pengelolaan data SPSS 23

Dari tabel data di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel*. Hal tersebut karena terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,6) dimana $0,938 > 0,6$, maka hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliable*

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55385325
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,064
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber ; Output SPSS 23 data sekunder diolah

Berdasarkan tabel kolmogrov-smirnov diatas diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,149 berarti hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya > 0,05 jika nilai signifikansinya 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,062	,852		1,247	,219
KUALITAS PELAYANAN	,346	,122	,406	2,841	,007
STARTEGI PEMASARAN	,653	,193	,325	3,383	,001
HARGA	,248	,091	,232	2,722	,009
LOKASI	,133	,058	,094	2,302	,026

Pada tabel 4.15 dapat ditulis dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :
 $Y = 1,062 + 0,346X_1 + 0,653X_2 + 0,248X_3 + 0,133X_4$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

X₁= Kualitas pelayanan

X₂= Strategi Pemasaran

X₃= Harga

X₄= Lokasi

b₁, b₂, b₃, b₄= koefisien regresi linier berganda

Arti dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

b₁ = Nilai 0,346 ini berarti apabila kualitas pelayanan (X₁) meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

b₂ = Nilai 0,653 ini berarti apabila strategi pemasaran (X₂) meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

b₃ = Nilai 0,248 ini berarti apabila harga (X₃) meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

b₄ = Nilai 0,133 ini berarti apabila lokasi (X₄) meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan mengasumsikan bahwa variabel *independen* lain dianggap konstan. Berikut ini hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,062	,852		1,247	,219
KUALITAS PELAYANAN	,346	,122	,406	2,841	,007
STARTEGI PEMASARAN	,653	,193	,325	3,383	,001
HARGA	,248	,091	,232	2,722	,009
LOKASI	,133	,058	,094	2,302	,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Output SPSS 23 data sekunder diolah.

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai T_{hitung} kualitas pelayanan 2,841 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,841 > 1,678$, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan $0,007 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2) Variabel Strategi Pemasaran

Nilai T_{hitung} strategi pemasaran 3,383 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,383 > 1,678$, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan $0,001 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3) Variabel Harga

Nilai T_{hitung} harga 2,722 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,722 > 1,678$, maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan $0,009 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4) Variabel Lokasi

Nilai T_{hitung} lokasi 2,302 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,302 > 1,678$, maka disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan $0,026 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Uji F (Simultan)

Menurut Septiana, Aldila dkk (2019:56) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel *independen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Berikut ini merupakan hasil dari Uji F (simultan) :

Tabel 5
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347,049	4	86,762	259,751	,000 ^b
Residual	15,031	45	,334		
Total	362,080	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan hasil uji statistik nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen.

Tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 259,751, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n-k-1 = 45$ adalah 2,58. maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($259,751 > 2,58$). Artinya terdapat pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga dan Lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.

Hal ini dikarenakan Swalayan Tunas Jaya memiliki kualitas pelayanan yang baik dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, strategi pemasaran yang terdapat di Tunas Jaya juga menarik sehingga menarik konsumen untuk membuat keputusan untuk berbelanja di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan dan hal lain yang membuat konsumen berbelanja di Tunas Jaya adalah Harga yang sesuai dengan kualitas yang juga bersaing dengan tempat lain. Serta lokasi yang strategis membuat pengunjung mudah untuk datang ke Swalayan Tunas Jaya Bangkalan, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai T_{hitung} kualitas pelayanan 2,841 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,841 > 1,678$, maka di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan $0,007 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil statistik uji t untuk variabel strategi pemasaran diperoleh nilai T_{hitung} strategi pemasaran 3,383 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,383 > 1,678$, maka di simpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan $0,001 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai T_{hitung} harga 2,722 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,722 > 1,678$, maka di simpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan $0,009 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai T_{hitung} lokasi 2,302 dan nilai T_{tabel} sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,302 > 1,678$, maka di simpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan $0,026 < 0,05$ secara parsial terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga dan Lokasi terhadap keputusan konsumen

Dari data di atas menunjukkan hasil uji f dengan nilai signifikan 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Jika dilihat dari nilai statistik dengan $df = n-k-1 = 45$, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,58. Ini artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($259,751 > 2,58$) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berbelanja di Swalayan Tunas Jaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok di swalayan Tunas Jaya Bangkalan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Pelayanan Diperoleh nilai sig $0,05 > 0,007$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2.841 > 1,678$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
2. Variabel Strategi Pemasaran Diperoleh nilai sig $0,05 > 0,001$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3.383 > 1,678$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
3. Variabel harga Diperoleh nilai sig $0,05 > 0,009$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2.722 > 1,678$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
4. Variabel harga Diperoleh nilai sig $0,05 > 0,026$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2.302 > 1,678$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan, strategi, harga dan lokasi Terhadap keputusan konsumen di swalayan Tunas Jaya Diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($259,751 > 2,58$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen di swalayan Tunas Jaya Bangkalan.

Saran

Adapun beberapa saran-saran yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya kualitas dari pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa konsumen yang menginginkan hal itu saat peneliti berada di lapangan. Semakin baik kualitas maka akan semakin berpengaruh positif terhadap Swalayan Tunas Jaya Bangkalan.
2. Perlu adanya penelitian lanjutan, sehingga diperoleh temuan yang lebih bervariasi dan lebih baik dalam menjelaskan keputusan konsumen dengan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Agus, Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Budiarti, A.I. (2016). *Pengaruh Interaksi dalam Peer Group terhadap Perilaku Cyberbullying siswa*. Jurnal Pemikiran sosiologi.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *service, Quality & satisfaction*. yogyakarta: andi.
- Fitzsimmons (2014). *Service Management*, Eighth Edition. New York: The McGraw-Hill.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excelent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gery Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. edisi 15 Global Edition. Person.
- Mardi (2014). “*Sistem Informasi Akutansi*”, Cetakan kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mahardi (2014). *Analisis Pengatur Kreatifitas Iklan*. Jurnal Ekonomi. Volume 22, nomor 1
- Mutiara Mutiara, Imam Wibowo.(2020). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*: jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana.
- Rani puspa, A.P.2017, juli). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal ilmiah manajemen bisnis,3.
- Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Apikasi Statistika* . Bandung: Alfabeta
- Slamet, F. (2014). *Dasar-dasar kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks

- Slamet (2014). *Kupas Tuntas Web Responsif*. Jakarta. Penerbit : PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono .2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Administrasi, Edisi Dua Puluh Dua*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto . 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Suryati 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Thompson (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Tjiptono, Fandy.2015. *Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis: Jurnal Manajemen Indonesia*.