

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN DI FAMILY MART

Valentine Gandawidjaya^{1*}, Bruno Hami Pahar², Gunawan Sukianto³

^{1,2,3}Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.201, Sukolilo, Surabaya,

*Corresponding Author: valentine.gandawidjaya@student.ukdc.ac.id

ABSTRACT

Family Mart is a company engaged in the retail sector. Retail is an easy access that is created so that consumers can easily shop, the purpose of conducting research on Family Mart Embong Malang Surabaya is to find out if there is an influence on Product Quality, Service Quality, Price and Location on Purchase Decisions. The type of research used by researchers is quantitative. The sample in this study is 100 respondents who have made a purchase at Family Mart Embong Malang Surabaya 1 time. The sampling technique in this study uses the purposive sampling method and the type of data used is primary data. The data collection method uses a questionnaire. The research data was processed using SPSS version 26. The results of the data analysis show that all variable statement items are declared valid with calculation $> r_{table}$. The results of the reliability test showed that all variables were declared reliable because Cronbach's Alpha value > 0.60 . The results of the normality test with the P-P Plot showed that the data used was normally distributed. As for the heterokedastias test, it did not show any heterokedasticity symptoms in the regression model because there was no clear pattern shape and there was a distribution of points above and below the number 0 on the Y axis. Multiple linear equations $Y = 0.161 + 0.219 X_1 + 0.203 X_2 + 0.236 X_3 + 0.186 X_4$. The determination coefficient in this study shows that the Adjusted R Square value is 0.787 or equivalent to 78.7% so that it can be interpreted that the independent variable contributes to the dependent variable. The results of the t-test in this study show that service quality (X_1), product quality (X_2), price (X_3) and location (X_4) have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Location and Purchase Decision.

ABSTRAK

Family Mart merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Ritel merupakan suatu akses mudah yang diciptakan agar para konsumen dengan mudahnya dapat berbelanja, tujuan dari melakukan penelitian pada Family Mart Embong Malang Surabaya adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah melakukan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya sebanyak 1 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji normalitas dengan P-P Plot menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji heterokedastisitas tidak menunjukkan terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dikarenakan tidak ada bentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Persamaan linier berganda $Y = 0,161 + 0,219 X_1 + 0,203 X_2 + 0,236 X_3 + 0,186 X_4$. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,787 atau setara dengan 78,7% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *independent* berkontribusi terhadap variabel *dependent*. Adapun Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam lingkup perekonomian yang semakin maju, banyak bisnis ritel yang ditemukan secara fisik atau secara online, peran utama dari ritel ini menyediakan akses yang mudah bagi para konsumen dalam berbelanja. Sedangkan ritel merupakan suatu industri yang besar dan banyak menyerap tenaga kerja, 18,9 juta orang telah diserap dalam industri tersebut. Ritel terbagi menjadi dua jenis: (1) Ritel Tradisional dan (2) Ritel Modern. Ritel tradisional memiliki karakteristik seperti: barang yang dijual kurang lengkap, dapat melakukan tawar-menawar, pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, dan belum menggunakan metode pembayaran yang canggih, dan ritel tradisional diwakili dengan warung-warung kecil di pinggir jalan. Sedangkan ritel modern memiliki karakteristik seperti: suasana toko yang nyaman, Lokasi yang strategis, penataan barang yang tersusun rapi, dan alat pembayaran yang sudah menggunakan teknologi yang canggih. Ritel modern ini diwakili oleh Indomaret, Alfamart, Ramayana, Carrefour, dan sebagainya.

Pasar ritel Indonesia pada mulanya diawali dengan para ritel lama yakni: Hero Supermaket, Indomaret, Ramayana, dan Alfamart, nama-nama yang sudah dikenal lama di industri ritel, namun sejak memasuki tahun 2000 an, ritel semakin banyak dibangun dan membuat adanya persaingan sesama ritel di Indonesia. Pasar ritel modern memiliki standar yang tinggi dan berkualitas dikarenakan ritel modern sangat menjaga *image* dari perusahaan tersebut, perkembangan pasar ritel modern di Indonesia sangat berkembang pesat, dengan banyaknya keuntungan yang diperoleh dari ritel modern di Indonesia. Namun dengan semakin maju dan berkembang ritel modern menimbulkan permasalahan dengan tersingkirnya ritel tradisional yang disebabkan oleh kemampuan ritel tradisional dalam bersaing, ritel tradisional sering kali tidak dapat bersaing dalam hal harga, variasi produk, dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh ritel modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Memenuhi keinginan dan kriteria klien serta tepat waktu untuk memenuhi harapan merupakan aspek penting kualitas pelayanan, menurut Arianto (2018:83). Produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan memenuhi tingkat kualitas pelayanan yang diinginkan, menurut Tjiptono (2020:164). Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan diartikan sebagai seperangkat sifat dan kualitas komprehensif yang tujuan utamanya adalah memuaskan konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang diberikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan dalam hal fitur termasuk akurasi, kegunaan, pengoperasian, perbaikan produk, daya tahan, dan realisme. Ely dan Suryadi (2021). Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan, bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang tidak secara langsung dinyatakan oleh pelanggan. Kapasitas suatu produk hanya mencakup keandalan dan daya tahan tetapi juga kesederhanaan penggunaan, ketepatan dalam menggambarkan kualitas produk, dan fitur relevan lainnya. Umami, *et al.*, (2019:251). Yang membuat suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan adalah kualitasnya, yang didefinisikan oleh Wijaya (2018:18) sebagai totalitas seluruh fitur yang menjadi bagiannya sesuai dengan pemasaran, teknik manufaktur, dan pemeliharaan.

Harga

Nasution, *et al.*, (2019). Mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu komoditi atau barang tertentu. Kotler dan Armstrong (2018:151) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diminta

pelanggan untuk dibayar atas suatu produk atau jasa, dan itu mewakili nilai yang akan diberikan kepada mereka.

Lokasi

Dalam konteks ini, “lokasi” mengacu pada banyak tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang dan jasanya dapat diakses dan ditujukan kepada orang yang tepat Kotler dan Armstrong (2018: 51). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pelanggan ketika mereka membeli adalah lokasi, menurut Magda (2017). Bisnis di lokasi yang dipilih perlu melihat pertumbuhan ekonomi jika ingin bertahan dalam bisnisnya.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:22) menyatakan bahwa ketika konsumen mengambil langkah untuk memperoleh, meneliti, dan pada akhirnya memutuskan suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Struktur kinerja yang mewakili apa yang dipikirkan pelanggan dalam mengambil pilihan pembelian adalah keputusan pembelian menurut Mangkunegara (2019:43). Ada dua hal yang menggerakkan pengaturan ini: sikap orang lain dan keadaan yang diantisipasi. Sementara itu, kesadaran konsumen terbentuk dan ditarik kesimpulan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, barang, harga, lokasi, dan promosi (Alma 2016:96).

HIPOTESIS

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan strategi pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Sugiyono (2019:213) berpendapat bahwa positivisme memberikan landasan filosofis bagi pendekatan kuantitatif. Ini adalah proses mempelajari populasi atau sampel tertentu, perangkat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan sampel sering kali dipilih secara acak. Untuk menguji hipotesis, analisis data dilakukan secara kuantitatif. Sugiyono (2019:6) mengemukakan bahwa metode survei digunakan untuk pengumpulan data dari

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN DI FAMILY MART

Valentine Gandawidjaya, Bruno Hami Pahar, Gunawan Sukianto

lingkungan alami (bukan buatan). Dalam hal ini peneliti menggunakan suatu proses *treatment* dalam proses mengumpulkan data. Seperti halnya menyebarkan kuesioner, melakukan proses wawancara secara terstruktur. Metode survei juga merupakan salah satu jenis penelitian yang sampel diambil dari satu populasi, sehingga menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data primer. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Family Mart Embong Malang yang pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Pelayanan (X1)	X1.1	0,256	0,772	VALID
		X1.2	0,256	0,745	VALID
		X1.3	0,256	0,826	VALID
		X1.4	0,256	0,838	VALID
		X1.5	0,256	0,816	VALID
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,256	0,686	VALID
		X2.2	0,256	0,717	VALID
		X2.3	0,256	0,804	VALID
		X2.4	0,256	0,775	VALID
		X2.5	0,256	0,752	VALID
3.	Harga (X3)	X2.6	0,256	0,742	VALID
		X2.7	0,256	0,763	VALID
		X3.1	0,256	0,857	VALID
		X3.2	0,256	0,833	VALID
		X3.3	0,256	0,779	VALID
4.	Lokasi (X4)	X3.4	0,256	0,837	VALID
		X4.1	0,256	0,841	VALID
		X4.2	0,256	0,866	VALID
		X4.3	0,256	0,787	VALID
		X4.4	0,256	0,802	VALID
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,256	0,835	VALID
		Y1.2	0,256	0,845	VALID
		Y1.3	0,256	0,832	VALID
		Y1.4	0,256	0,819	VALID

HASIL DAN PEMBAHASAN UJI VALIDITAS

Uji validitas merupakan kemampuan mengukur dan mengetahui apakah alat ukur yang telah ditetapkan dapat mengukur yang seharusnya diukur, serta membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Menurut Ghazali (2021:66) dikatakan valid apabila $\text{rhitung} \geq \text{rtabel}$, dan tidak valid apabila $\text{rhitung} < \text{rtabel}$.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh

item pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,256).

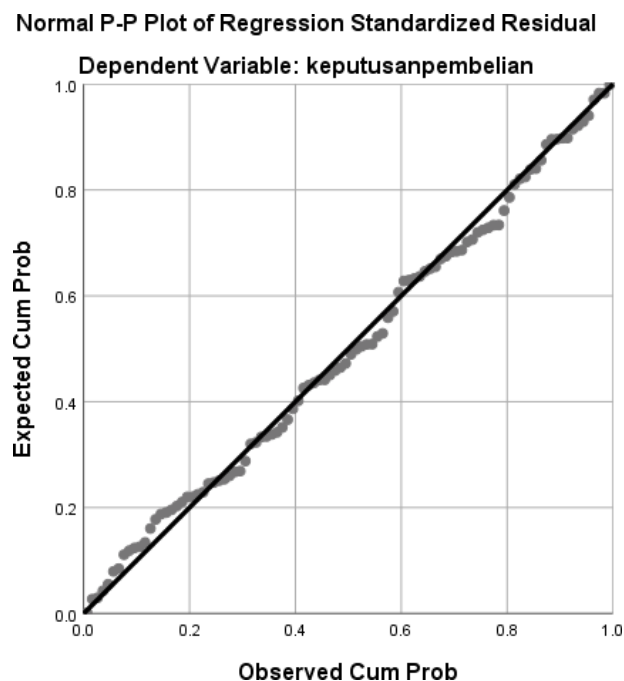
UJI RELIABILITAS

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk dapat dilakukan uji reliabilitas, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghazali (2021:66) apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$ maka dikatakan variabel penelitian tersebut reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$ maka variabel penelitian tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,859	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,870	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,845	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

UJI ASUMSI KLASIK UJI NORMALITAS

Ghozali (2021:196-198). Menyatakan Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Metode standar untuk menghasilkan *probability plot* digunakan dalam penelitian ini. Apabila data menyebar di area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka kesimpulannya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan jika data menyebar jauh dari area garis diagonal dan tidak dapat mengikuti arah garis diagonal maka kesimpulannya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi didalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji ini merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji apakah ada korelasi yang signifikan. Menurut Ghozali (2021:107) uji multikolinearitas menggunakan kriteria, yakni apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , maka multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* yang dimiliki $> 0,10$ atau *VIF* < 10 , maka tidak mengalami multikolinearitas.

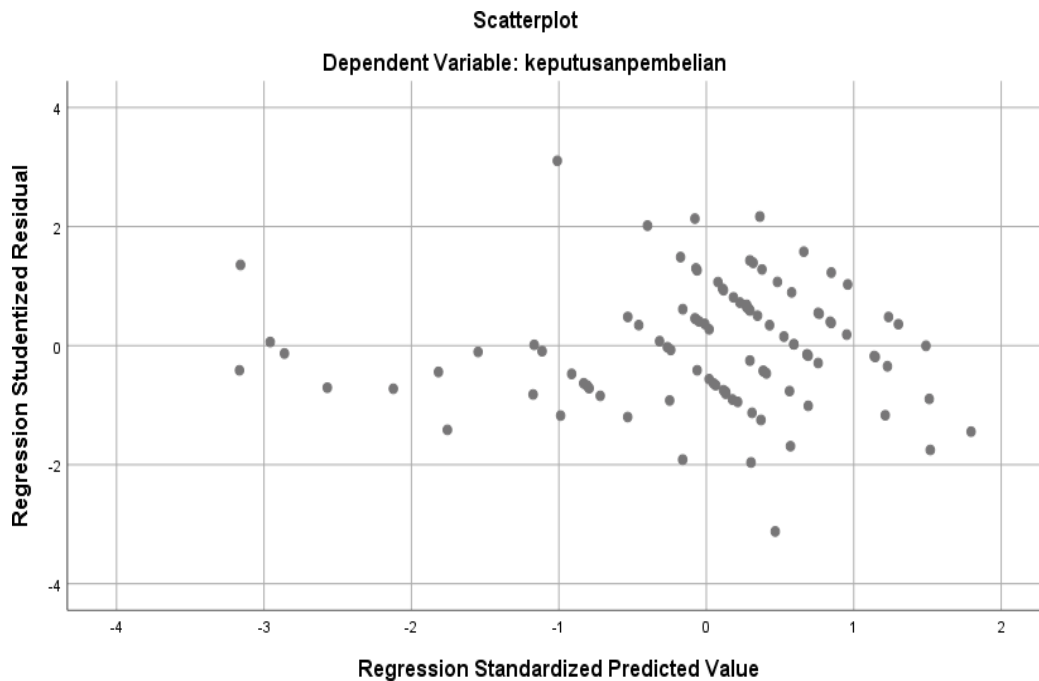
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,181	5,519	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,213	4,688	
Harga	0,206	4,862	
Lokasi	0,340	2,937	

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolienearitas bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 , sehingga hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Tujuan uji heterokedastisitas, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2021:178) untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang bentuk polanya teratur (bergelombang melebar dan menyempit) hal tersebut menunjukkan adanya heterokedastisitas, namun jika terdapat pola yang jelas disertai titik-titik menyebar secara acak diatas, dan dibawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3, dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Undstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1. (Constant)	.161	.947
Kualitas Pelayanan (X1)	.219	.100
Kualitas Produk (X2)	.203	.071
Harga (X3)	.236	.108
Lokasi (X4)	.186	.079
a. Dependent Keputusan Pembelian		

$$Y = 0,161 + 0,219 X1 + 0,203 X2 + 0,236 X3 + 0,186 X4$$

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN DI FAMILY MART

Valentine Gandawidjaya, Bruno Hami Pahar, Gunawan Sukianto

Maka persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai *Constant* pada model regresi sebesar 0,161 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) jika nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,161.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,219 yang menunjukkan bahwa setiap satu – satuan peningkatan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel lain yaitu, kualitas produk, harga dan lokasi yang konstan.
- Nilai koefisiensi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,203 yang menunjukkan bahwa setiap satu – satuan peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang konstan.
- Pada variabel harga (X3) menghasilkan nilai koefisiensi sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa setiap satu – satuan peningkatan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi yang konstan.
- Pada variabel lokasi (X4) menghasilkan nilai koefisiensi sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa setiap satu – satuan peningkatan lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang konstan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.778	1.20304

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai R sebesar 0,887 yang dapat mengindikasikan adanya korelasi antara keputusan pembelian pada kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi. Sedangkan *Adjusted R Square* mendapat hasil 0,787 atau setara dengan 78,7 hal ini berkontribusi dengan kuat sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi.

UJI T

Sugiyono (2019:233) Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui antar satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada nilai tabel t terhadap thitung serta tingkat signifikansinya. Apabila thitung > ttabel dan nilai sig < α (0,05) maka variabel independent X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan apabila thitung $\leq$ ttabel dan nilai sig > α (0,05) maka variabel independent X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y.

Tabel 5. Hasil Uji t

	Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
1.	(Constant)	.170	1,985	.866
	Kualitas Pelayanan	2.185	1,985	.031
	Kualitas Produk	2.846	1,985	.005
	Harga	2.194	1,985	.031
	Lokasi	2.367	1,985	.020
a.	Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			

Diketahui pada tabel 6 menunjukkan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,185 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig 0,031 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima H0 ditolak, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 2,846 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima H0 ditolak, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,194 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig 0,031 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima H0 ditolak, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t_{hitung} pada variabel harga lokasi 2,367 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig 0,020 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima H0 ditolak, sehingga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, berikut ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.
3. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.
4. Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya.

SARAN

Peneliti mempunyai beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya, dari hasil analisis deskriptif tabel kualitas

pelayanan item X1.2 dan X1.3 dengan pernyataan Family Mart Embong Malang memiliki pelayanan yang cepat dalam merespon keinginan pelanggan. Hal ini merupakan pernyataan tertinggi dengan nilai *mean* 4,00 sehingga peneliti saran agar Family Mart Embong Malang perlu untuk melakukan pelatihan secara periodik sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang prima, *excellent service*, Family Mart Embong Malang juga perlu untuk melakukan penambahan kasir agar dapat meminimalisir terjadinya antrian yang panjang dan tetap mempertahankan kualitas dalam merespon pelanggan.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya, dari hasil analisis deskriptif tabel kualitas produk item X2.1 dengan pernyataan Saya membeli produk di Family Mart Embong Malang karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya. Hal ini merupakan pernyataan tertinggi dengan nilai *mean* 4,19 sehingga peneliti memiliki saran agar Family Mart Embong Malang tetap menjaga kualitas dari setiap produknya dengan menyimpan bahan baku produk dengan benar, selalu memeriksa bahan baku secara berkala, teruntuk makanan dan minuman cepat saji perlu untuk menggunakan bahan dan komponen yang berkualitas.
3. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya, dari hasil analisis deskriptif tabel harga item X3.2 dengan pernyataan harga yang tertera sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan. Hal ini merupakan nilai *mean* tertinggi 4,18 sehingga peneliti memiliki saran Family Mart Embong Malang selalu mengutamakan keroyalannya pelanggan dalam membeli, selalu menjaga kestabilan harga pada produk dan produk yang didapatkan juga sesuai dengan ekspektasi yang akan diterima oleh pelanggan.
4. Lokasi, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya, dari hasil analisis deskriptif tabel lokasi item X4.1 dengan pernyataan Family Mart Embong Malang memiliki akses yang mudah dijangkau. Hal ini merupakan nilai *mean* tertinggi 3,96 sehingga peneliti memiliki saran dengan memiliki akses yang mudah dijangkau semoga Family Mart Embong Malang dapat menjadi ritel yang setiap harinya dapat menarik perhatian pengunjung serta pelanggan yang banyak dan mau berbelanja di Family Mart Embong Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, (2018). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prontegirta*, 6 (3), 201-213.
- Ely, E dan Suryadi. (2021). *Penataan Produk*. Gramedia Widiasarana. Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi*

10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Pretience Hall.
- _____ dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip – Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magda, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 mart di Kota Medan. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe, *Jurnal- Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.