

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FRESH KAPUAS KOTA BENGKULU**

Oleh

Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo<sup>1</sup>, Atika Tri Milinia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Unibversitas Muhammadiyah  
Bengkulu

Email: [1muhamadgaly@umb.ac.id](mailto:muhamadgaly@umb.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 05-04-2022

Revised: 16-04-2022

Accepted: 23-05-2022

**Keywords:**

Quality, Service, Price,  
Location

**Abstract:** *This study aims 1) To determine the effect of service quality on purchasing decisions at Fresh Kapuas Bengkulu City 2) To determine the effect of price on purchasing decisions at Fresh Kapuas Bengkulu City 3) To determine the effect of location on purchasing decisions at Fresh Kapuas Bengkulu City 4) To determine the influence of service quality, price, and location on purchasing decisions at Fresh Kapuas, Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all visitors to Fresh Kapuas, Bengkulu City who wanted to buy 50 people a day, a sample of 57 people. Based on the results of research on the influence of service quality, price, and location on purchasing decisions at Fresh Kapuas, Bengkulu City. 1) Service quality (X1) affects consumer purchasing decisions (Y) Fresh Kapuas Bengkulu City with a tsig value of 0.000, thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that the X1 variable affects consumer purchasing decisions (Y). 2) Price (X2) affects purchasing decisions (Y) Fresh Kapuas Bengkulu City with a tsig value of 0.001 thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that X2 variable affects consumer purchasing decisions (Y). 3) Location (X3) affects purchasing decisions (Y) Fresh Kapuas Bengkulu City with a tsig value of 0.002, thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that X2 variable affects consumer purchasing decisions (Y). 4) Quality of service, price and location together affect consumer purchasing decisions with a value of Fsig < where Fsig is 0.000.*

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga,

kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. (Febrina, 2010)Tingkat berwirausaha masyarakat Bengkulu semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang berkembang di Bengkulu dari berbagai jenis usaha seperti usaha resto, café. Tingkat berwirausaha merupakan suatu kecenderungan untuk memusatkan perhatian dan ketertarikan terhadap wirausaha, adanya perasaan senang terhadap wirausaha, dan adanya keinginan serta dorongan untuk berwirausaha. Dalam berwirausaha ada hal yang harus diperhatikan agar usaha tetap berjalan sebagaimana mestinya yaitu keputusan pembelian konsumen (Sidiq, 2011:12).

Keputusan pembelian merupakan sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika konsumen menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Keputusan pembelian adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Febrina, 2010) Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Senjaya, 2013)

Harga merupakan salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kotler dan Armstrong, (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha melalui peningkatan volume penjualan. Berdasarkan observasi awal di Fresh Kapuas Kota Bengkulu konsumen masih ada yang kurang puas dengan pelayanan di Fresh Kapuas karena terkadang harus mengantri cukup lama ketika melakukan pembayaran jika konsumen sedang ramai, harga yang ada di Fresh Kapuas memang relatif murah dibandingkan dengan usaha sejenisnya seperti Indomaret dan Alfamart dikarenakan hanya saja masih ada beberapa barang yang harganya cukup tinggi dari pasaran dan lokasi sudah cukup strategi membuat konsumen mudah menjangkaunya (hasil wawancara dengan KY, A dan Z).

Berdasarkan fenomena di atas, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ulang dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas pelayanan**

Moenir, (2012) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Dirgantoro, 2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015: 259).

### **Harga**

Alma, (2013) harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

### **Lokasi**

Fandy Tjiptono, (2014) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Heizer, (2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

### **Hipotesis**

H1: Diduga kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian pada Kapuas Fresh Kota Bengkulu

H2: Diduga harga berdampak terhadap keputusan pembelian pada Kapuas Fresh Kota Bengkulu

H3: Diduga lokasi berdampak terhadap keputusan pembelian pada Kapuas Fresh Kota Bengkulu

H4: Diduga kualitas pelayanan, harga dan lokasi berdampak terhadap keputusan pembelian pada Kapuas Fresh Kota Bengkulu

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kapuas Fresh Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Fresh Kapuas Kota Bengkulu yang ingin membeli perhari sebanyak 50 orang. Sementara penelitian ini dilakukan selama 7 hari. Jadi jumlah populasi sebanyak  $50 \times 7 = 350$

Menurut (Sugiyono, 2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah 77 orang. Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006;47).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2006: 103) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 1**

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik (Tjiptono, 2015)
2	Harga	Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 2006)
3	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas

		beroperasi atau kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa	d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Persaingan (Tjiptono, 2007)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler dan Keller, 2009)

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda diolah menggunakan SPSS 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Untuk menguji validitas dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  dengan signifikansi 5% diperoleh angka standar 0,300 (Sugiyono, 2016:121). Hasil pengujian validitas disajikan berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	item1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,522 0,003 30	0,300
	item2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,510 0,004 30	0,300
	item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,616 0,000 30	0,300
	item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,680 0,000 30	0,300
	item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,562 0,001 30	0,300

---

	item6	Pearson Correlation	0,572	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,001	
		N	30	
	item7	Pearson Correlation	0,724	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item8	Pearson Correlation	0,466	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,009	
		N	30	
	item9	Pearson Correlation	0,633	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item10	Pearson Correlation	0,510	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,004	
		N	30	
	item11	Pearson Correlation	0,654	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item12	Pearson Correlation	0,382	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,037	
		N	30	
	item13	Pearson Correlation	0,455	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,012	
		N	30	
	item14	Pearson Correlation	0,396	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,019	
		N	30	
	item15	Pearson Correlation	0,316	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,022	
		N	30	
	item16	Pearson Correlation	0,548	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,002	
		N	30	
	item17	Pearson Correlation	0,467	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,009	
		N	30	
	item18	Pearson Correlation	0,467	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,009	
		N	30	
	item19	Pearson Correlation	0,476	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,008	
		N	30	
	item20	Pearson Correlation	0,339	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,036	
		N	30	
	item23	Pearson Correlation	0,551	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,002	
		N	30	
Harga	item24	Pearson Correlation	0,537	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,002	
		N	30	
	item25	Pearson Correlation	0,532	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,002	

---

		N	30	
	item26	Pearson Correlation	0,713	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item27	Pearson Correlation	0,704	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item28	Pearson Correlation	0,625	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item29	Pearson Correlation	0,713	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item30	Pearson Correlation	0,629	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
	item31	Pearson Correlation	0,382	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,037	
		N	30	
	item32	Pearson Correlation	0,455	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,012	
		N	30	
	item33	Pearson Correlation	0,396	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,019	
		N	30	
	item34	Pearson Correlation	0,316	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,022	
		N	30	
	item35	Pearson Correlation	0,548	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,002	
		N	30	
Lokasi	item36	Pearson Correlation	0,467	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,009	
		N	30	
	item37	Pearson Correlation	0,467	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,009	
		N	30	
	item38	Pearson Correlation	0,476	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,008	
		N	30	
	item40	Pearson Correlation	0,382	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,037	
		N	30	
	item41	Pearson Correlation	0,455	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,012	
		N	30	
	item42	Pearson Correlation	0,578	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,003	
		N	30	
	item43	Pearson Correlation	0,699	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	30	
Keputusan Pembelian	item44	Pearson Correlation	0,438	0,300
		Sig. (2-tailed)	0,016	

	N	30		
item45	Pearson Correlation	0,489	0,300	
	Sig. (2-tailed)	0,006		
	N	30		
item46	Pearson Correlation	0,493	0,300	
	Sig. (2-tailed)	0,006		
	N	30		
item47	Pearson Correlation	0,616	0,300	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	30		
item48	Pearson Correlation	0,449	0,300	
	Sig. (2-tailed)	0,013		
	N	30		

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat reliabel atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabel disajikan berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,840	0,700	Reliabel
Harga	0,747	0,700	Reliabel
Lokasi	0,704	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	0,700	Reliabel

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki ereliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yakni 0,700 dan dinyatakan reliable.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.777	1.455	.420	.694		
Kualitas Pelayanan	.523	.103	.646	5.764	.000	H1 Diterima
Harga	.365	.144	.265	2.240	.001	H2 Diterima
Lokasi	.390	.134	.291	2.734	.002	H3 Diterima

Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai konstanta = 7,777 bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,77. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai

positif yaitu 0,523 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,523 dengan asumsi variabel harga dan lokasi nilainya konstan. Nilai koefisien variabel harga 0,365. Bernilai positif yaitu 0,365 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan lokasi nilainya konstan. Nilai koefisien variabel lokasi 0,390. Bernilai positif yaitu 0,390 artinya apabila upah mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga nilainya konstan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai tsig sebesar 0,000 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kottler, 2012). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tsig sebesar 0,001 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga (Thomas S. Kaihatu, 2015:33). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2009:57). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008:67) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, nilai tsig sebesar 0,002 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor

lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarman (2011:280): "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fresh Kapuas Kota Bengkulu
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Fresh Kapuas Kota Bengkulu.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fresh Kapuas Kota Bengkulu

### SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Fresh Kapuas Kota Bengkulu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan harga dan lokasi yang terjangkau dengan konsumen
2. Bagi Fresh Kapuas Kota Bengkulu untuk menciptakan kepercayaan pada pelayanan yang baik dan cepat serta memberikan bonus/voucher kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli kembali.
3. Bagi penelitian berikutnya agar dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti variasi produk untuk hasil yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224-231.
- [2] Amirullah. (2012). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- [3] Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- [4] Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 45-58.
- [5] Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 266-277.
- [6] Etta, Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- [7] Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of*

- Economic, Business And Engineering (Jebe), 2(2), 314-320.
- [8] Imam, T. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajerial*, 2(1), 55-61.
  - [9] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
  - [10] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
  - [11] Kotler, 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Jakarta : Erlangga
  - [12] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid III, Jakarta : Erlangga
  - [13] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
  - [14] Kotler, Keler, 2009. *Konsep Pemasaran*, , Jakarta : Erlangga
  - [15] Kotler, Keler, 2012. *Konsep Pemasaran*, , Jakarta : Erlangga
  - [16] Moenir. (2012). *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
  - [17] Muflin. (2006). 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
  - [18] Peter dan Olson. (2006). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Sevilla, Consuelo et, Al. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*
  - [19] Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard; Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*.
  - [20] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
  - [21] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks
  - [22] Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup
  - [23] Swastha. (2004). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
  - [24] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta
  - [25] Wijayanto, I., dan Iriani, S.S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen | Vol. 1, N*

2292

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.1, No.9, Mei 2022

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN