

# Fanissa Rohmania Template Acopen baru.docx

*by*

---

**Submission date:** 19-Aug-2023 08:28AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2147800157

**File name:** Fanissa Rohmania Template Acopen baru.docx (278.13K)

**Word count:** 6634

**Character count:** 41978

# ***Quality of Service is a Main Factor for Consumers to Make Purchasing Decisions at Matahari Department Store Sidoarjo***

## **Kualitas Pelayanan Menjadi Faktor Utama Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Sidoarjo**

Fanissa Rohmania <sup>1)</sup>, Rifdah Abadiyah <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[192010200306@mhs.umsida.ac.id](mailto:192010200306@mhs.umsida.ac.id) [rifdahabadiyah@umsida.ac.id](mailto:rifdahabadiyah@umsida.ac.id)

9

**Abstract** This research aims to analyze the effect of Location, Marketing Communication and Service Quality on Purchasing Decisions at Matahari Department Store Sidoarjo Plaza. This research uses a quantitative approach, the population in this study are all consumers of Matahari Department Store Sidoarjo Plaza. The sampling technique used in this study used the nonprobability sampling method with accidental sampling techniques and a sample of 100 respondents. This research data analysis technique was processed with the SPSS application by carrying out the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, T Test, F Test and Multiple Linear Regression Analysis. The results obtained in this study indicate that location has no effect on purchasing decisions, marketing communications have an effect on purchasing decisions, and service quality has an effect on purchasing decisions.

**Keywords** - Location, Marketing Communication, Quality of Service, Purchase decision.

9

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh Lokasi, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik aksidental sampling dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji T, Uji F dan Analisis linier regresi berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci** - Lokasi, Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian.

## **I. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat di tambah dengan adanya perdagangan bebas menjadi suatu perhatian dan perhitungan yang tepat dalam memenangkan persaingan bisnis [1]. Persaingan bisnis yang kian bertambah ketat membuat perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi bersaingnya, supaya bisa mempertahankan persaingan perusahaan [2].

Peningkatan ritel di Indonesia yang kencang mengharuskan seluruh perusahaan di sektor ritel memiliki strategi yang baik untuk memikat para konsumen. Tuan dari sebuah bisnis retail tidak hanya fokus untuk menghadapi kompetitor, tetapi juga fokus pada para konsumen yang akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis retail yang berkepentingan [3].

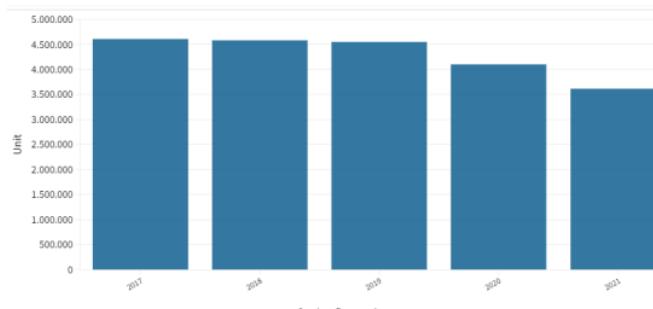
Toko ritel adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung ke konsumen akhir. Pertumbuhan ritel di Indonesia sangat meningkat hampir di setiap sektor wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat di banyak toko ritel membuka cabang di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu toko ritel terbesar yang ada di Indonesia yaitu Matahari Departemen *Store*. Matahari Departemen *Store* menjual perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga, dengan harga yang relatif terjangkau. Matahari Departemen *Store* adalah bisnis ritel yang memiliki 148 toko yang ada di 80 kota di Indonesia. Banyaknya toko Matahari Departemen yang ada di Indonesia membuat Matahari Departemen *Store* menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang dimiliki agar menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan keputusan untuk membeli sesuatu dengan berbagai pertimbangan, menurut [4] keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yaitu lokasi, Penentuan lokasi toko memiliki dampak yang besar Profitabilitas dan kesuksesan yang tahan lama, penentuan lokasi yang tepat akan membuat lebih unggul dari toko yang lainnya. Menurut [2] Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Lingkungan, Eksplansi.

Faktor yang kedua yaitu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menginformasikan suatu produk yang akan dijual. Menurut [5] Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur Komunikasi Pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi.

Faktor yang ketiga yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah faktor yang penting supaya dapat meningkatkan keunggulan perusahaan, dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan jasa merupakan pertimbangan konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan [6]. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur Kualitas Pelayanan yaitu Responsif, Kepastian/jaminan, Empati, Nyata.



**Gambar 1.** Jumlah Retail di Indonesia

Berdasarkan informasi yang dikutip dari dataindonesia.id, sumber Euromonitor terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada tahun 2021. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit [7].

Menurut peneliti terdahulu [8] dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang cipondo menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul Pengaruh Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Menurut [10] dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Furnilux Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut [12] menyatakan hasil penelitian dengan judul pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda dengan penelitian [13] dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan

harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop gula kopi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian, objek penelitian ini di lakukan di Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza dan penelitian ini di lakukan pada tahun 2023.

Melihat fenomena yang terjadi ada <sup>11</sup> toko besar Matahari Departemen yang akan ditutup karena tidak menguntungkan, di ketahui keterbukaan <sup>informasi tersebut dari laporan perseroan Bursa Efek Indonesia (BEI)</sup> [14]. Dengan permasalahan yang timbul tersebut Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza masih tetap bertahan dan masih menjadi pilihan Konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang di sampaikan peneliti tertarik dan akan melakukan penelitian “Pengaruh Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen *Store* Sidoarjo”.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini Apakah Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza. Penelitian ini Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Matahari Departemen *Store* Sidoarjo Plaza.

Kategori SDGs penelitian ini Sesuai dengan Kategori SDGs 12 yaitu Menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (<https://sdgs.un.org/goals/goal12>)

## Literatur Review

### Lokasi

Lokasi jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa [15]. menurut [4] lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Adapun indikator yang di gunakan dalam mengukur lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Lingkungan, Ekspansi.

Penelitian yang dilakukan oleh [16] Pengaruh Lokasi terhadap <sup>3</sup> keputusan pembelian pada jajanan pasar pedagang kaki lima di taman kantor bupati Aceh Tamiang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada jajanan pasar pedagang kakilima di taman kantor bupati aceh tamiang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dan metode pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. sampel yang digunakan <sup>3</sup> sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen yang membeli pada taman kantor bupati aceh tamiang. Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner pedagang kaki lima pada masyarakat di taman kantor bupati aceh tamiang. Indikator lokasi dalam penelitian [17] yaitu Akses, Lalu lintas, Ketersediaan tempat parkir, Lingkungan.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media [18]. Adapun indikator yang di gunakan dalam mengukur Komunikasi Pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh [19] dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani, Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. Dari total keseluruhan populasi sebanyak 3,894 orang di <sup>4</sup> dipilih 100 orang responden dengan metode purposive sampling untuk dijadikan sampel. Dari hasil analisis secara parsial dan simultan komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. Indikator komunikasi pemasaran dalam penelitian [20] yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Personal selling, Publik Realition.*

### Kualitas pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian [6] Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan,. Kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan,

dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan [21]. Adapun indikator yang di gunakan dalam mengukur Kualitas Pelayanan yaitu Responsif, Kepastian/jaminan, Empati, Nyata.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [22] yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada matahari <sup>1</sup>artemen store bandung menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa variable Harga (X1) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 64%. Variable Kualitas Pelayanan (X2) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase 66%. Variable Keputusan Pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase 69,4%. Indikator kualitas pelayanan menurut [23] yaitu keandalan ,ketanggapan, jaminan atau kepastian, empati, bukti fisik.

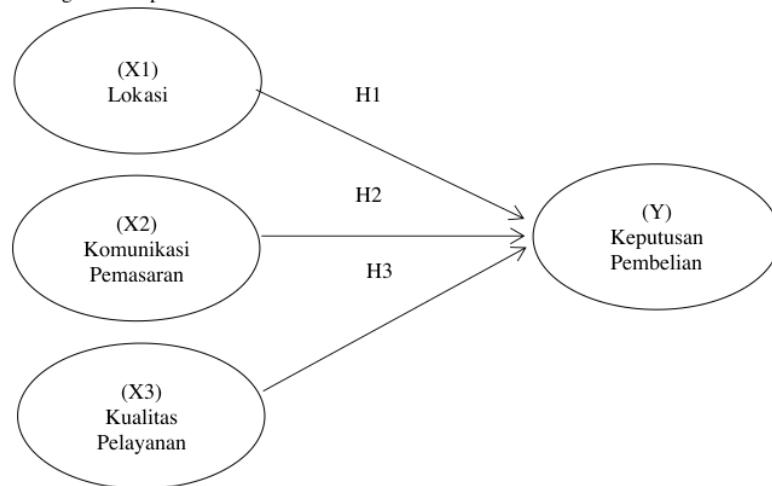
#### Keputusan pembelian

Menurut [24] Keputusan pembelian adalah konsep perilaku pembelian ketika seorang konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah cara menanggulangi masalah. Adapun indikator yang di gunakan dalam mengukur yaitu adanya kebutuhan pada suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk, daya beli yang di miliki konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Priansa dalam penelitian [25] yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

## II. METODE

### Kerangka konseptual



### Keterangan

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Pengaruh

### Hipotesis

<sup>7</sup>

H1 = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

H2 = Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang nantinya akan difokuskan pada konsumen matahari departemen store sidoarjo Plaza. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu *exploratory research*, yaitu metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang

diteliti dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Objek yang di gunakan pada penelitian ini yaitu Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza, yang berlokasi di Jl. Gajah Mada Plaza No.120, Pekauman, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

#### **1. Definisi operasional variable**

Definisi operasional dan pengukuran variabel ditujukan supaya konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindarkan dan terjadinya kesalahan pemahaman dan pengertian makna yang berlainan. Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Variabel independent** (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan merupakan variable independen.
  - a. Variabel Lokasi**  
Lokasi Usaha adalah tempat usaha atau kegiatan usaha beroperasi dan menjalankan usaha untuk menghasilkan barang atau jasa, atau tempat konsumen berbelanja. lokasi yang tepat dan strategis akan membantu suatu usaha mendapatkan keuntungan maksimal yang di dapat dari penjualan tersebut.
  - b. Variabel Komunikasi Pemasaran**  
Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang dipasarkan perusahaan.
  - c. Variabel Kualitas Pelayanan**  
Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas untuk pelanggannya.
- 2. Variabel Dependen** (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel dependen.
  - a. Variabel Keputusan Pembelian**  
Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh konsumen untuk memilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian.

**Indikator variable****Tabel 1. Indikator Variabel**

Variable	Indikator
Lokasi (X1)	<p>Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian [23] indikator Lokasi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses : Lokasi mudah dijangkau dan di lalui kendaraan umum</li> <li>2. Visibilitas : Lokasi dapat di lihat dengan jelas dengan sudut padangang normal</li> <li>3. Lalu Lintas : Mengenai kepadatan dan kemacetan</li> <li>4. Lingkungan : Keadaan lingkungan yang bersih, nyaman dan aman</li> <li>5. Ekspansi : Perluasan tempat usaha</li> </ol>
Komunikasi Pemasaran (X2)	<p>Menurut Shimp (2020) dalam penelitian [24] indikator Komunikasi Pemasaran yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan : komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (bulboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis</li> <li>2. Promosi penjualan : Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari konsumen</li> <li>3. Penjualan pribadi : komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga memberikan informasi, mendidik dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.</li> </ol>
Kualitas Pelayanan (X3)	<p>Menurut [25] indikator Kualitas Pelayanan yaitu : <sup>15</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsif : kesadaran atau kecepatan memberikan pelayanan tepat waktu</li> <li>2. Kepastian/jaminan : pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan</li> <li>3. Empaty : kemampuan untuk memberikan pendekatan dan usaha untuk mengerti konsumen</li> <li>4. Nyata : suatu yang tampak nyata seperti penampilan pegawai dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut [26] indikator Keputusan Pembelian yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kebutuhan akan suatu produk : perusahaan menawarkan dan menyediakan produk kepada konsumen</li> <li>2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk : memenuhi kebutuhan konsumen akan menyebabkan keinginan membeli dan keputusan pembelian</li> <li>3. Daya beli yang di miliki konsumen : perusahaan menawarkan produk sesuai dengan daya beli konsumen.</li> </ol>

<sup>14</sup>**Pengukuran Variabel**

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari 5 (lima)skala. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden padasatu pertanyaan dan selanjutnya diminta untuk memilih jawaban yang tersedia. Lima poin skala respon yang digunakan adalah sebagai berikut:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor = 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | skor = 2 |
| 3. Netral (N)                | skor = 3 |
| 4. Setuju (S)                | skor = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | skor = 5 |

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Menurut teori Cooper (1996) dituliskan sebagai dasar dalam menentukan ukuran sampel pada saat pengambilan sampel nonprobability sampling, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden [27]. Teknik sampling yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

Z : Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada  $\alpha$  tertentu (untuk  $\alpha = 0,05$  nilainya 1,96)

P : Proposi = 0,5

d : presisi (Ditetapkan 10% dengan kepercayaan 95%) = 0,1

Pengambilan data dan sampel menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada konsumen supaya di peroleh hasil mengenai lokasi, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data skunder dan Primer. Data skunder adalah data yang di peroleh dari website, maupun referensi jurnal-jurnal yang telah dikaji. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket kuisioner. Responden akan di berikan angket yang telah disediakan yang meneliti tentang bagaimana pengaruh lokasi, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa teliti suatu instrumen dalam mengukur sebuah alat instrumen. Uji validitas berarti untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.[21]

#### Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Syofian Siregar (2014) realibilitas untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap indikasi yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.[28]

8

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig.) >

0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas untuk yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel independen dalam model regresi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji T**

uji statistik t untuk membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen yaitu Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat atau dependen yaitu **6** putusan pembelian .[28]

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$ . Artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikansi terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$ . Artinya variabel independen merupakan penjelasan yang signifikansi terhadap variabel dependen.

b. Kriteria Pengujian.  $H_0$  diterima, jika  $\text{sig.} > 0,05$ . Dan  $H_0$  ditolak jika  $\text{sig.} < 0,05$

##### **Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu lokasi,komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.[21]

#### **Analisis regresi linear berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). [21]

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  : Lokasi

$X_2$  : Komunikasi Pemasaran

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

e : Standar eror

#### **Alat yang di gunakan**

Dalam penelitian ini pengujian teknik analisis data menggunakan software SPSS (Statistical package for sosial sciences). SPSS adalah software yang dapat membantu dalam menganalisis dan mengelola data statistik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL

##### Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 2. Tabel Jawaban Responden Variabel Lokasi**

No	Pernyataan Lokasi (X1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju	Sangat Setuju	Total
		Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju			
1	Lokasi Matahari Departemen Store Sidoarjo mudah dijangkau	2	3	1	26	68	100			
2	Matahari Departemen Store dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan	2	1	5	38	54	100			
3	Lalu lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo lancar	4	5	23	29	39	100			
4	Lingkungan Matahari Departemen Store Sidoarjo Aman	2	3	16	43	36	100			
5	Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki tempat yang luas	0	6	18	32	44	100			

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan 1 yaitu Lokasi Matahari Departemen Store Sidoarjo mudah dijangkau sebanyak 68 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 2 yaitu Matahari Departemen Store dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan sebanyak 54 responden memberikan jawaban sangat sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 3 yaitu Lalu lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo lancar sebanyak 39 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 4 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 4 yaitu Lingkungan Matahari Departemen Store Sidoarjo Aman sebanyak 43 responden memberikan jawaban setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 5 yaitu Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki tempat yang luas sebanyak 44 responden memberikan jawaban setuju dan responden paling sedikit memberikan 0 jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 3. Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran**

No	Pernyataan Komunikasi Pemasaran (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju	Sangat Setuju	Total
		Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju			
1	Iklan Matahari Departemen Store dapat membujuk konsumen untuk membeli	0	1	19	45	35	100			
2	Matahari Departemen Store Sidoarjo menyediakan diskon untuk konsumen	1	3	12	40	44	100			
3	Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan berbagai penawaran diskon yang menarik	1	1	7	45	46	100			
4	Komunikasi yang dilakukan oleh pegawai dapat memberikan informasi kepada konsumen	1	1	8	45	45	100			

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan 1 yaitu Iklan Matahari Departemen Store dapat membujuk konsumen untuk membeli sebanyak 45 responden memberikan jawaban setuju dan responden paling sedikit memberikan 0 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 2 yaitu Matahari Departemen Store Sidoarjo menyediakan vouch belanja untuk konsumen sebanyak 44 responden memberikan jawaban sangat sangat setuju

dan responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 3 yaitu Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan berbagai penawaran diskon yang menarik sebanyak 46 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 4 yaitu Komunikasi yang di lakukan oleh pegawai dapat memberikan informasi kepada konsumen sebanyak 45 responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 4. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X3)	Sangat Tidak Setuju Setuju		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
		Sangat Tidak Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Kecepatan pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan pelayanan tepat waktu	1	4	16	39	40	100
2	Sopan santun pelayanan Matahari Departemen Store Sidoarjo sangat baik	0	2	12	29	57	100
3	Pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan konsumen	1	1	19	31	48	100
4	Pegawai pada matahari departemen store berpenampilan rapi	0	2	3	30	65	100

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan 1 yaitu Kecepatan pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan pelayanan tepat waktu sebanyak 40 responden memberikan jawaban setuju dan responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 2 yaitu Sopan santun pelayanan Matahari Departemen Store Sidoarjo sangat baik sebanyak 57 responden memberikan jawaban sangat sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 0 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 3 yaitu Pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan konsumen sebanyak 48 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 4 yaitu Pegawai pada matahari departemen store berpenampilan rapi sebanyak 65 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 0 jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Sangat Tidak Setuju Setuju		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
		Sangat Tidak Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menyediakan produk yang dibutuhkan	2	1	10	35	52	100
2	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menawarkan produk yang dibutuhkan	2	2	11	39	46	100
3	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena timbulnya keinginan pada suatu produk	2	0	9	39	50	100
4	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena sesuai dengan finansial saya	1	2	12	37	48	100

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan 1 yaitu Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menyediakan produk yang di butuhkan sebanyak 52 responden memberikan jawaban setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 2 yaitu Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menawarkan produk yang di butuhkan sebanyak 46 responden memberikan jawaban sangat sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 3 yaitu Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena timbulnya keinginan pada suatu produk sebanyak 50 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 2 jawaban sangat tidak setuju. Pada pernyataan 4 yaitu Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena sesuai dengan finansial saya sebanyak 48 responden memberikan jawaban sangat setuju dan responden paling sedikit memberikan 1 jawaban sangat tidak setuju.

5

### Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keputusan
Lokasi	X1.1	0,685	0,1946	Valid
	X1.2	0,746	0,1946	Valid
	X1.3	0,870	0,1946	Valid
	X1.4	0,844	0,1946	Valid
	X1.5	0,798	0,1946	Valid
Komunikasi	X2.1	0,750	0,1946	Valid
	X2.2	0,868	0,1946	Valid
	X2.3	0,840	0,1946	Valid
	X2.4	0,738	0,1946	Valid
Pemasaran	X3.1	0,805	0,1946	Valid
	X3.2	0,879	0,1946	Valid
	X3.3	0,868	0,1946	Valid
	X3.4	0,718	0,1946	Valid
Kualitas Pelayanan	Y1	0,878	0,1946	Valid
	Y2	0,849	0,1946	Valid
	Y3	0,845	0,1946	Valid
	Y4	0,823	0,1946	Valid

Sumber: Output data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil tabel Uji Validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil r hitung setiap variabel bebas yaitu Lokasi, Komunikasi pemasaran, Kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel. Diperoleh hasil dari r tabel sebesar 0,1946 untuk 100 sampel dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi setiap pernyataan pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,849	Sangat Andal
Komunikasi Pemasaran	0,812	Sangat Andal
Kualitas Pelayanan	0,833	Sangat Andal
Keputusan Pembelian	0,870	Sangat Andal

Sumber: Output data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil Uji Realibilitas yang telah dilakukan menggunakan metode Crombach's Alpha, dikatakan bahwa suatu instrumen memiliki realibilitas yang baik jika koefisien Crombach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil dari Uji Realibilitas menunjukkan semua sampel pernyataan setiap variabel tersebut dikatakan realibel atau sangat andal karena setiap variabel mempunyai nilai Crombach's Alpha lebih besar dari 0,70.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized		
Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80573148
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 <sup>c</sup>

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

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 telah didapat nilai asymp.sig 0,185. Apabila nilai asymp.sig lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas membuktikan bahwa nilai asymp.sig 0,185 > 0,05, maka dikatakan data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

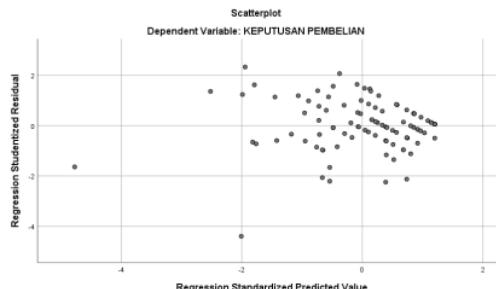
**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,358	2,795	Tidak terjadi multikolinearitas
Komunikasi pemasaran	0,363	2,757	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,424	2,358	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan uji multikolinearitas hasil yang diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF kurang dari 10, jika nilai tolerance dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10 maka akan terjadi multikolinearitas. Hasil dari Uji Multikolinearitas nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Scatterplot

#### Sumber: Output data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan gambar scatterplot dari Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat menunjukkan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan memenuhi uji heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.137	1.357		.838	.404
LOKASI	.127	.085	.161	1.497	.138
KOMUNIKASI	.379	.123	.327	3.068	.003
PEMASARAN					
KUALITAS	.401	.108	.367	3.719	.000
PELAYANAN					

<sup>a</sup>a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Sumber: Output data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil dari Uji T variabel (X1) yaitu Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung(1,497)< Tabel (1,984) dan nilai mempunyai nilai sig 0,138 > dari 0,005 maka H1 di tolak. Hasil dari Uji T variabel (X2) yaitu Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung( 3,068)> Tabel(1,984) dan mempunyai nilai sig 0,003 < 0,005 maka H2 diterima. Hasil dari Uji T variabel (X3) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung (3,719)> Tabel ( 1,984) dan nilai sig 0,000 < 0,005 maka H3 diterima

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	163.635	48.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96	3.363		
	Total	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

**Sumber: Output data diolah SPSS versi 26**

Berdasarkan tabel hasil uji F variabel (X1) Lokasi, (X2) Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan terdapat nilai Fhitung(48,664)>Ftabel(2,70). Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel (X1) Lokasi, (X2) Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 12. Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.137	1.357	.838	.404
	LOKASI	.127	.085	.161	1.497
	KOMUNIKASI	.379	.123	.327	3.068
	PEMASARAN				.003
	KUALITAS	.401	.108	.367	3.719
	PELAYANAN				.000
	7	Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Output data diolah SPSS versi 26

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,137 + 0,127X_1 + 0,379X_2 + 0,401X_3$$

- Nilai a sebesar 1,137 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruh oleh variabel lainnya yaitu (X1) Lokasi, (X2) Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas pelayanan.
- Nilai koefesien regresi X1 sebesar 0,127 bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefesien regresi X2 sebesar 0,379 bahwa setiap kenaikan 1% Komunikasi pemasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,9% dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefesien regresi X3 sebesar 0,401 bahwa setiap kenaikan 1% variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1% dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama adalah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza , menunjukan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil jawaban responden hanya sedikit responden yang menjawab Lalu lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo lancar. Jadi pasti terjadi kemacetan dan keramaian Lalu Lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Pada Matahari departemen Store Sidoarjo Plaza lalu lintas yang macet tidak menjadi masalah bagi para konsumen, konsumen akan tetap melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza karena lokasi yang mudah di jangkau, selain itu Matahari departemen store adalah perusahaan retail yang besar dan sudah terkenal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Debby Cynhtia,dkk (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh suharlina (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Kedua adalah pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza menunjukan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden sebagian besar setuju bahwa Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan berbagai penawaran diskon yang menarik. Banyaknya penawaran diskon yang di berikan oleh Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza seperti mendapatkan potongan harga, beli satu gratis satu, vocer belanja, kupon diskon, dan penawaran diskon yang lainnya, yang membuat konsumen melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh H.S Salim,dkk (2022) yang menyatakan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati,dkk (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden sebagian besar setuju bahwa Pegawai pada matahari departemen store berpenampilan rapi. Semua pegawai pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza selalu berpenampilan rapi, ramah, dan sopan artinya bahwa setiap konsumen membutuhkan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sangat signifikan di bandingkan dengan variabel yang lain, jadi kualitas pelayanan itu yang kemudian membedakan matahari departemen store sidoarjo plaza dengan yang lain, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza karena kualitas pelayanan yang dimiliki .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh M.D.L Annisaa,dkk (2022) yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ida Bagus dan Romauli (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## IV. SIMPULAN

9 Dari hasil analisis data yang telah di peroleh dari penelitian ini mengenai pengaruh Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Kedua dari hasil uji t Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Sidoarjo Plaza , dan yang ketiga dari hasil uji t Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza.

Diharapkan Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza untuk selalu mengembangkan program program penawaran diskon yang menarik dan mempertahankan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen yang tentunya membuat konsumen merasa nyaman belanja di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Untuk

1 peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena berkat, rahmat dan karunia Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan Terimakasih di tujuhan kepada orang tua, keluarga, dan sahabat yang selalu memberikan dukungan. Ucapan Terima kasih juga di tujuhan kepada pihak pihak yang turut membantu dalam proses menyelesaikan artikel penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- idyaamrita/article/download/1408/861
- [20] S. Santosa and P. P. Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2020.
- [21] R. L. Karimah, D. A. Widhiastuti, and L. Arlini, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari Department Store di Masa Pandemi Covid-19," *J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 34–41, 2022.
- [22] D. Fhazira and N. Jamiat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Bandung," *eProceedings* ..., vol. 8, no. 4, pp. 3528–3534, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15342>
- [23] W. Haryadi, N. Sudiarty, E. Kurniawan, I. Ismawati, and R. Rachman, "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato)," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 204–214, 2020, doi: 10.58406/jeb.v8i3.571.
- [24] A. L. Tumbel, "the Influence of Location and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Warkop Kemang Manado," *Djemly 266 J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 266–275, 2022.
- [25] K. Kelvinia, M. U. M. Putra, and N. Efendi, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 11, no. 2, pp. 85–98, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i2.795.
- [26] D. D. Kurniawan and E. Soliha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.553.
- [27] M. M. Mita and S. S. Manurung, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas," *JITA (Journal Inf.* ..., vol. 5, no. 1, pp. 54–63, 2022.
- [28] I. Gustiani, Heny; Septayuda, "Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Semin. Has. Penelit. FEB*, pp. 201–207, 2019.
- [29] N. Hibatullah and Khuzaini, "Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tb. rejeki agung surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, p. nomor 11, 2019.
- [30] I. Yazid and W. Hidayat, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 JL. GADJAH MADA YOGYAKARTA)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 305–314, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26367.
- [31] M. Iqbal and I. Asniar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–48, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

# Fanissa Rohmania Template Acopen baru.docx

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

---

1	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
2	<b>Submitted to Udayana University</b> Student Paper	<b>3%</b>
3	<b>bajangjournal.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
4	<b>ejournal.unhi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
5	<b>jurnal.um-palembang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
6	<b>journal.uml.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
7	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
8	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
9	<b>openjournal.unpam.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

---

---

10	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
13	soj.umrah.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	1 %
15	docplayer.info Internet Source	1 %
16	Submitted to Ashridge Business School Student Paper	1 %

---

Exclude quotes      On  
Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 1%