

*Corresponding author: Jelita Hati Daulay,
Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Indonesia.

E-mail: jelihatidaulay@gmail.com

RESEARCH ARTICLE

Analysis Of The Influence Of Location, Service Quality, And Price Perception On Purchasing Decisions At Yuki Store Rantau Prapat

Jelita Hati Daulay*, Nurintan Asyiah Siregar, Pitriyani

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu

Abstract: This study aims to examine the influence of location, service quality, and price perception on purchasing decisions at Yuki Store in Rantau Prapat, North Sumatra. The research employs a quantitative descriptive approach. The population consists of customers who have made purchases at Yuki Store in Rantau Prapat, with a sample size of 96 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 application. The results indicate that location has a t-statistic value of 1.273, service quality has a t-statistic of 1.990, and price perception has a t-statistic of 2.120. Although the location does not have a significant effect on purchasing decisions, service quality and price perception significantly influence purchasing decisions. The p-value for location is 0.203 (> 0.05), and for service quality and price perception, it is less than 0.05, demonstrating that service quality and price perception have significant positive effects on purchase decisions. The study provides valuable insights for the management of Yuki Store to focus on improving service quality and price perception to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Location, Price Perception, Purchase Decision, Service Quality

1. Introduction

Dalam era globalisasi, bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk bersaing, berbagai inovasi terus dikembangkan, baik dalam hal produk maupun strategi pemasaran. Dalam dunia perdagangan, pemasaran memegang peranan krusial karena berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Saat ini, dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa serupa, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan angka penjualan, salah satunya dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ekasari & Putri, 2021)

Keberagaman kebutuhan konsumen menyebabkan adanya perbedaan dalam motif pembelian masing-masing individu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh setiap konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai kondisi yang memengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga dapat mendukung kelancaran operasional suatu usaha.

Perusahaan perlu memahami dinamika persaingan bisnis agar dapat mengenali perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Dengan memahami perilaku tersebut,



perusahaan dapat mengevaluasi sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan (Ena et al., 2019). Beberapa faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian meliputi persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, serta promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelaku usaha. (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam dunia ritel, elemen-elemen seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dapat memengaruhi sejauh mana konsumen memilih untuk membeli produk di suatu toko. Toko Yuki Rantau Prapat, sebagai salah satu tempat usaha di sektor ritel, menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Toko Yuki yang terletak di daerah Rantau Prapat adalah tokoh yang menyediakan kebutuhan primer (sandang) yakni pakaian untuk semua kalangan, gender, dan juga profesi, di toko yuki menyediakan semua barang yang trendi dan juga kekinian seuai dengan kebutuhan semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Yuki Rantau Prapat, serta menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mengingat banyaknya layanan yang tersedia di toko tersebut. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta sejauh mana lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dianggap sebagai aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Yuki Rantau Prapat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan pihak manajemen dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih efektif. Toko Yuki dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

2. Literature Review

2.1. Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta mempermudah distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat di mana kegiatan operasional suatu usaha berlangsung Swasta, et al (2018: 80), Menentukan lokasi usaha merupakan investasi yang bernilai tinggi, karena dapat memengaruhi tingkat kunjungan pelanggan. Usaha yang berlokasi di area strategis atau di pinggir jalan cenderung lebih menarik perhatian dan mendatangkan lebih banyak pelanggan. (Ena et al., 2019).

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memilih lokasi yang tepat untuk kegiatan usaha dalam melakukan kegiatan bisnis, lokasi sangat berpengaruh bagi konsumen guna menciptakan kepuasan agar selalu tetap pada produk kita, lokasi yang strategis tentunya juga menjadi alasan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut (Pradana, 2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual (Hariadi & Martoatmodjo, 2012). Lokasi menjadi faktor yang sangat penting bagi proses penjualan karena lokasi merupakan tempat dimana proses transaksi jual beli dilakukan, lokasi yang tidak strategis ataupun sesuai walaupun menyediakan barang ataupun kebutuhan yang konsumen inginkan jika lokasi nya tidak sesuai atau jauh dari pusat perbelanjaan maupun jauh dari rumah akan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020:89) dalam kutipan (Prasetyo & Santoso, 2023) yaitu sebagai berikut:



- (a). Aksesibilitas – Lokasi yang sering dilewati dan mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi.
- (b). Visibilitas – Tempat yang dapat terlihat dengan jelas dalam jarak pandang normal.
- (c). Fasilitas parkir – Area parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi pelanggan.
- (d). Potensi ekspansi – Ketersediaan ruang yang cukup untuk kemungkinan perluasan di masa depan.
- (e). Lingkungan sekitar – Area sekitar yang mendukung produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Jenis layanan yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja tanpa mengganggu kebebasan mereka. Pelayanan yang baik memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah, sehingga mereka tidak mengalami kendala yang signifikan dalam proses pembelian (Rahajo & Santosa, 2015). Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap layanan atau hasil yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. (Putri et al., 2021)

Pelayanan merupakan segala bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya memberikan manfaat tanpa adanya perpindahan kepemilikan (Mahendri, 2021). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian di mana konsumen biasanya akan merasa nyaman dengan pelayanan yang bagus sehingga faktor lainnya tidak menjadi acuan utama dalam proses pembelian, misalnya seorang konsumen ingin melakukan pembelian dengan menanyakan barang yang ia cari namun pelayanan yang kita berikan tidak menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor yang menentukan, bahkan dapat menyebabkan pembatalan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan (Wahyono & Saputra, 2023). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Ratnasari & Harti, 2016).

Dalam jual beli pakaian pelayanan yang di sediakan harus lebih ekstra dimana hal ini menjadi bagian dalam proses jual beli yang berlangsung. Seperti halnya pelayanan dalam penjualan pakaian harus lebih menonjol dalam hal ramah, sopan dan selalu senyum dalam melayani, karena pelayanan toko akan berhadapan langsung dengan para konsumen. Dengan berbagai karakter ciri pembeli namun kualitas pelayanan harus tetap stabil atau lebih bagus lagi.

Menurut (Rahajo & Santosa, 2015) Adapun yang dijadikan sebagai indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (a). Pelayanan tepat waktu sesuai janji
- (b). Keramahan dan kesopanan
- (c). Ketepatan barang yang dipesan

2.3. Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses pengolahan informasi dari lingkungan dalam bentuk stimulus yang diterima melalui indera, kemudian dikirim ke otak untuk diseleksi dan diorganisasikan. Proses ini menghasilkan interpretasi atau penilaian berdasarkan pengalaman atau penginderaan sebelumnya. (Ena et al., 2019). Salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan berperan dalam menentukan apakah suatu produk diterima oleh pelanggan adalah persepsi harga. Meskipun persepsi harga bergantung pada kebijakan perusahaan, penataannya tetap harus mempertimbangkan berbagai faktor (Utomo & Khasanah, 2018).

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang di tawarkan menjadi persepsi utama bagi

seorang konsumen biasanya persepsi harga yang tinggi akan membuat konsumen sudah bisa menentukan apakah keputusan yang akan di ambil atau jadi tidaknya membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:85) Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai umumnya mencerminkan kualitas yang baik. Oleh karena itu, harga memiliki peran dan fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan tingkat harga yang dapat dijangkau (Prasetyo & Santoso, 2023). Menurut (Senggetang et al., 2019) Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut.

Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai informasi mengenai harga yang diterima serta membandingkan besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. (Kusdyah, 2012). Persepsi harga yang yang tidak terlalu tinggi mampu menjadikan alasan konsumen untuk datang dan bahkan membeli produk yang di jual.

Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut menurut Zeithmall (Nanda Resmi dan Triwismiarsi, 2015: 6) dalam kutipan (Dewi & Prabowo, 2018) sbb.

- (a). Dimensi Penerimaan Harga (Price Acceptance) – Indikatornya mencakup keterjangkauan harga yang masuk akal serta kecenderungan memilih harga yang lebih murah.
- (b). Dimensi Evaluasi Harga (Price Evaluation) – Ditandai dengan kebiasaan konsumen membandingkan harga antar merek yang tersedia di pasar serta dengan harga pembelian sebelumnya.
- (c). Dimensi Persepsi Nilai (Perceived Worth) – Indikatornya adalah kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sendiri adalah proses di mana konsumen secara pasti menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. (Yuliana & Maskur, 2022). Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilalui dalam mengidentifikasi permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta memilih opsi terbaik. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi pemilihan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. (Kelvinia et al., 2021). Implikasinya adalah konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, meskipun tidak selalu dilakukan secara berurutan. Dalam pengambilan keputusan pembelian yang bersifat ekstensif, calon pembeli dapat memulai dari keputusan mengenai penjual, karena mereka ingin memperoleh informasi terpercaya tentang perbedaan dan bentuk produk dari penjual yang dianggap kredibel. (Susilowati & Utari, 2022).

Menurut (Thompson & Peteraf, 2016): dalam kutipan (Lystia et al., 2022) Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- (a). Kesesuaian dengan Kebutuhan – Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan mudah ditemukan.
- (b). Manfaat Produk – Produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- (c). Ketepatan dalam Pembelian – Harga produk sebanding dengan kualitasnya serta sesuai dengan keinginan konsumen.
- (d). Pembelian Berulang – Konsumen yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

3. Research Method and Materials

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Penelitian kuantitatif termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel. Pendekatan survei diterapkan guna memahami hubungan antar variabel, dengan pemilihan responden menggunakan teknik simple random sampling atau purposive sampling untuk memastikan relevansi data. SMART PLS digunakan dalam analisis untuk mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan dengan metode regresi linear konvensional.

Populasi adalah seluruh pelanggan Toko Yuki Rantau Prapat yang berbelanja / datang 2-3 kali ke toko Yuki. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik random sampling, dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Wibisono untuk memastikan representativitas data dalam penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Wibisono adalah:

Berikut Teknik pengambilan sampel dengan rumus Wibisono:

$$N = \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e}$$

Dengan keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96%

σ = standar deviasi 25% atau 0,25

e = error (batas kesalahan= 5%)

Melalui rumus diatas maka jumlah sample yang akan diambil yaitu:

$$N = \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e}$$

$$N = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%}$$

N = 96,04 di bulatkan 96

Batas kesalahan dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Jadi sampel yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 96 sampel responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka.

4. Results and Discussion

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Persentase
1	Wanita	83	86,5
2	Pria	13	13,5
3	TOTAL	96	100

Berdasarkan tabel di atas mengenai karakteristik dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu 83 orang atau dengan persentase (86,5%) merupakan wanita dan sisanya 13



orang atau dengan presentasi (13,5%) merupakan pria dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan responden terbanyak pada penelitian ini.

Tabe2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	40	41
2	>20 tahun	56	59
3	TOTAL	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui rentang usia dari responden dengan jumlah 96 orang responden yaitu : < 20 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase (41%) dan >20 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase (59%). Hal ini menunjukkan dari keseluruhan responden usia terbanyak yaitu lebih dari 20 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

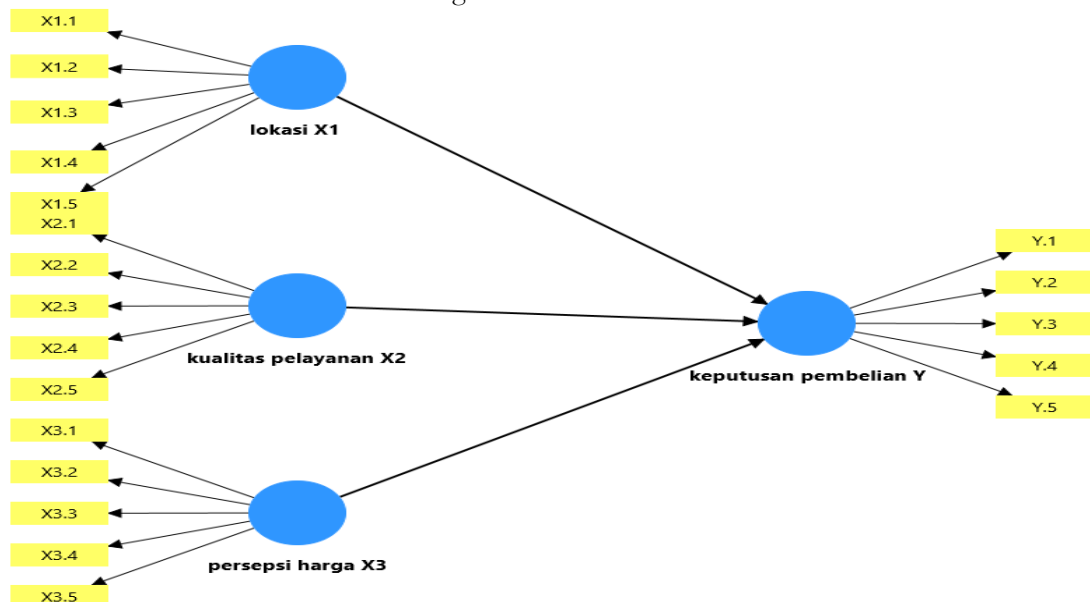
No	Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	Setiap Hari	3	2,4
2	Mingguan	9	9,36
3	Bulanan	30	32
4	Jarang	54	56,24
5	Total	96	100

Dilihat dari tabel di atas jumlah Frekuensi kunjungan harian sebanyak 3 orang dengan persentase (2,4%), frekuensi kunjungan mingguan sebanyak 9 orang dengan persentase (9,36%), frekuensi kunjungan bulanan sebanyak 30 orang dengan persentase (32%) dan frekuensi kunjungan yang jarang sebanyak 54 orang dengan persentase (56,24)%. Data terbanyak kunjungan yang dilakukan responden yaitu jarang dengan jumlah responden yang menjawab sebesar 54 orang.

4.1.1. Analisis Data

Rancangan model pada penelitian ini dirancang menggunakan aplikasi SmartPLS, gambar yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar yang disajikan di bawah ini :

Gambar 1. Rancangan Model Penelitian



Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square dengan 3 (tiga) tahapan pengujian utama yaitu: uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis. Pengujiannya sebagai berikut:

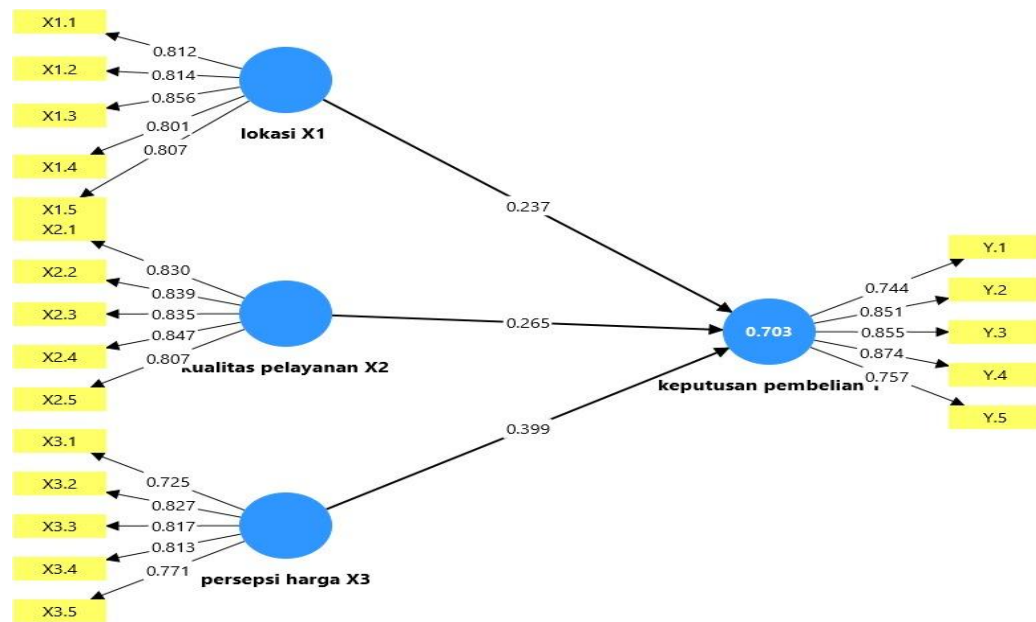
4.1.2. Uji Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam pengolahan data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, AVE dan Composite Reliability.

4.1.3. Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruksya.

Gambar 2. Convergent Validity



Tabel 4. Convergent Validity

	Keputusan pembelian Y	kualitas pelayanan X2	lokasi X1	persepsi harga X3
X1.1			0.812	
X1.2			0.814	
X1.3			0.856	
X1.4			0.801	
X1.5			0.807	
X2.1		0.830		
X2.2		0.839		
X2.3		0.835		
X2.4		0.847		
X2.5		0.807		
X3.1				0.725
X3.2				0.827
X3.3				0.817
X3.4				0.813
X3.5				0.771

Y.1	0.744
Y.2	0.851
Y.3	0.855
Y.4	0.874
Y.5	0.757

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel yang di hasilkan setiap konstruk memiliki nilai $> 0,70$ yang dapat diartikan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan dinyatakan valid.

4.1.4. AVE (Average variance extracted)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari keluaran convergent validity. Pada penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$, dan maka bila dilihat dari konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0.5 (atau lebih besar dari 0,5), untuk lebih jelasnya hasil AVE bisa dilihat pada Gambar 5.1 dan Tabel 5.13 di bawah ini :

Tabel 5. Average Variance Extraced (AVE)

	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
keputusan pembelian Y	0.875	0.669
kualitas pelayanan X2	0.891	0.692
lokasi X1	0.878	0.670
persepsi harga X3	0.853	0.626

Dari nilai AVE yang dihasilkan dapat diketahui bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria yaitu $> 0,05$. Dikarenakan tidak ada permasalahan terhadap convergent validity, maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan Composite Reliability.

4.1.5. Composite Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji unidimensionality ini dilakukan dengan menggunakan composite reliability dan alpha cronbach. Untuk indikator titik cut off value adalah 0,7. Dari data tabel 5 dapat di ketahui bahwa nilai composite reliability dari setiap konstruk berada pada nilai > 0.7 .

4.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen.

Tabel 6 R square

	R-square	R-square adjusted
keputusan pembelian Y	0.703	0.693

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai RSquare untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.703. Hasil ini menunjukkan bahwa 70,3 % variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel Lokasi, variabel Kualitas Layanan dan variabel Persepsi Harga, sedangkan 29,7% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini.

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada nilai t-statistics, ketika nilai t-statistics sebesar $> 1,96$ maka dinyatakan berpengaruh signifikan. Selain menggunakan t-statistics, pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui p-value, ketika nilai p-value $0 < 0,05$ (5%) maka pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Gambaran uji hipotesis dari Smart PLS disajikan sebagai berikut:

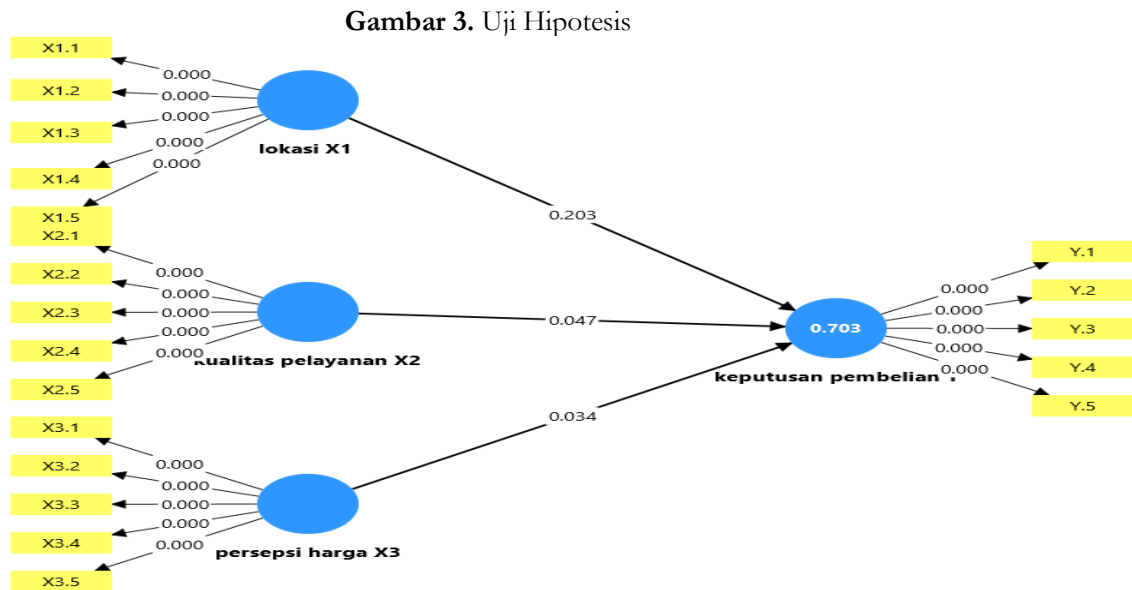


Table 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
lokasi X1 -> keputusan pembelian Y	0.237	1.273	0.203
kualitas pelayanan X2 -> keputusan pembelian Y	0.265	1.990	0.047
persepsi harga X3 -> keputusan pembelian Y	0.399	2.120	0.034

Konstruk Lokasi memiliki nilai t-statistik sebesar $1.273 < 1.96$ dengan nilai P-value sebesar $0.203 > 0.05$ dengan nilai sampel asli sebesar 0.237. Oleh karena itu maka hipotesis pertama ditolak karena terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan Lokasi terhadap Keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariadi & Martoatmodjo, 2012) yang menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Konstruk Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-statistik sebesar $1.990 > 1.96$ dengan nilai P-value sebesar $0.047 < 0.05$ dengan nilai sampel asli sebesar 0.265. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyono & Saputra, 2023) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Konstruk persepsi harga memiliki nilai t-statistik sebesar $2.120 > 1.96$ dengan nilai P-value sebesar $0.034 < 0.05$ dengan nilai sampel asli sebesar 0.399. Oleh karena itu maka hipotesis ketiga di terima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Senggetang et al., 2019) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Yuki Rantau Prapat. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Yuki Rantau Prapat, serta Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Yuki Rantau Prapat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan bagi Toko Yuki untuk meningkatkan kualitas dari layanan sehingga menciptakan kesan yang menarik bagi para konsumen dan dapat menjadikan acuan untuk melakukan pembelian ulang, juga memperhatikan lokasi demi meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi para konsumen, serta membuat variasi harga yang lebih menarik agar dapat menghasilkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

References

- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding SENDI_U 2018, 2016, 711.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Mahendri, W. M. (2021). 2085-Article Text-6011-1-10-20211122. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11–17.
- Pradana, D. (2016). Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahajo, K., & Santosa, B. S. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *4(2003)*, 1–11.

- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7,(4), 1–11.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. 5(2), 1–11.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>