

The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets)

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart)

Riska Faujiah¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Barin Barlian³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾ riskafaujiah39@gmail.com ; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id ; ³⁾ barinbarlian@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 Februari 2023]
Revised [12 Februari 2023]
Accepted [24 Februari 2023]

KEYWORDS

Price Perception, Location,
Facilities, Purchasing
Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mitra Mart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Minimarket Mitra Mart..

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of perceptions of price, location and facilities simultaneously and partially on purchasing decisions at Mitra Mart Minimarkets. The method used in this study is a quantitative research method with a causality method and a consumer survey approach with a sample of 100 respondents. The data were collected using questionnaire techniques. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination. The results showed that the perception of price, location and facilities had a significant simultaneous and partial effect on the purchasing decision of Mitra Mart Minimarket.

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi di beberapa negara di seluruh dunia, memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru salah satunya perusahaan yang bergerak pada industry retail. Bisnis retail hadir di Indonesia pada tahun 1960-an. Walaupun di dunia ini usaha retail sudah berkembang di kota-kota besar di Amerika Serikat sejak tahun 1860 an. Di Indonesia sendiri toko retail pertama kali muncul pada tanggal 23 April 1963 di gedung Sarinah Jalan. M.H. Thamrin, Jakarta. Ide pembangunan toko tersebut digagas oleh Presiden Ir. Soekarno yang saat itu mengadopsi konsep penjualan dari negara-negara Jepang serta negara Barat.

Kemudian saat masuk ke tahun 1990-an, perkembangan toko retail mulai meningkat di Indonesia. Sejak saat itu, banyak orang yang mulai mendirikan usaha retail dengan menyediakan berbagai produk unggulan dari berbagai negara yang ada di dunia. Usaha retail pun menjadi salah satu kebutuhan baru bagi masyarakat umum untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan gaya hidup mereka. Seiring berkembangnya zaman, toko retail terus mengalami perkembangan dan inovasi. Kini, sudah banyak muncul toko retail dengan skala kecil hingga skala besar. Sehingga masyarakat semakin mudah untuk memperoleh barang atau produk yang mereka butuhkan.

Arti dari retail sendiri yaitu sebuah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh mereka sendiri. Di dalam hal bisnis, arti dari retail merupakan sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga. Jadi pembelian yang mereka lakukan bukan untuk dijual kembali.

Bisnis retail ini juga sering disebut sebagai pengecer atau penjual eceran. Dimana jumlah barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil atau satuan. Dalam proses pelaksanaannya, setiap pemilik usaha retail akan membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dari produsen yang kemudian bisa dijual kembali kepada para konsumen secara langsung dalam bentuk satuan

yang lebih sedikit. Adapun bisnis ritel dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu: Ritel Tradisional dan Ritel Modern.

Ritel tradisional adalah ritel yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Sedangkan Ritel modern merupakan ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket dan department store (Ayu Vera, 2019).

Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai mereka (Asep Sujana, 2012).

Minimarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, self-service, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Juswanda, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2016:412) menyatakan bahwa “ minimarket adalah toko yang relatif kecil yang terletak di dekat pemukiman warga dengan jam operasional 24 jam dalam tujuh hari seminggu, dan menyediakan produk yang perputarannya tinggi dengan harga sedikit lebih mahal dibandingkan supermarket maupun hypermarket”.

Salah satu minimarket yang ada di Kota Tasikmalaya Kelurahan Tuguraja Kecamatan Cihideung yaitu Minimarket Mitra Mart dari beberapa minimarket yang ada sebagian masyarakat cenderung berbelanja di Minimarket Mitra Mart dengan berbagai alasan yang mereka utarakan seperti harga terjangkau, lahan parkir luas dan produk yang cukup lengkap.

Akan tetapi beberapa tahun kebelakang ini telah terjadi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi pada semua sektor khususnya sektor perekonomian. Salah satunya berdampak pada tingkat penjualan Minimarket Mitra Mart beberapa tahun ke belakang ini, sehingga pada tahun 2022 Minimarket Mitra Mart akan mulai menumbuhkan kembali kestabilan perusahaan.

Berikut ini adalah data tingkat penjualan di Minimarket Mitra Mart dari tahun ke tahun:

Gambar 1. Data Tingkat Penjualan Minimarket Mitra Mart



Sumber : Manager Minimarket Mitra Mart

Dapat dilihat pada Gambar 1 tersebut bahwa data tingkat penjualan Minimarket Mitra Mart pada tahun 2018 sampai 2019 relatif kondusif, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis sehingga mengakibatkan kondisi minimarket tidak stabil dengan berkurangnya pendapatan yang dicapai akibat adanya pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2021 sampai 2022 sekarang ini sudah mulai ada peningkatan penjualan secara signifikan. Upaya untuk menstabilkan kembali kondisi minimarket maka diperlukan beberapa tindakan dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Minimarket Mitra Mart merupakan minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi, perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis retail dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Adapun beberapa pertimbangan konsumen dalam menentukan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari salah satunya yaitu persepsi harga.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga diartikan bagaimana konsumen melihat harga mahal, murah dan sesuai. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang harga yang

ditawarkan oleh minimarket Mitra Mart. Penilaian harga terhadap suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian harga tidaklah sama karena tergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Hasyati dan Khasanah, 2019).

Berikut ini tabel perbandingan harga yang dilakukan peneliti dari beberapa Minimarket yang ada di Kelurahan Tuguraja.

Tabel 1. Perbandingan Harga Minimarket Lainnya

No.	Nama Produk	Harga		
		Mitra Mart	Alfamart	Tasco
1	Bodylotion Citra HBL Pearly Wht UV 230ml	Rp. 24.000	Rp. 26.900	Rp. 25.500
2	Hit Aerosol Lily Blossom 415ml	Rp. 28.600	Rp. 34.500	Rp. 31.550
3	Rinso Molto PWD 400g	Rp. 9.400	Rp. 15.500	Rp. 12.700
4	Cling PK Btl 440	Rp. 8.200	Rp. 14.400	Rp. 10.500
5	Clear SHP 80 IC Menthol	Rp. 15.700	Rp. 22.900	Rp. 18.500
6	Sunlight pch 370ml	Rp. 8.200	Rp. 9.900	Rp. 8.700
7	Guribee 66 BBQ	Rp. 6.100	Rp. 7.950	Rp. 6.800
8	You C1000 Vit C Lemon 140ml	Rp. 6.500	Rp. 9.300	Rp. 8.600
9	Cap Kaki Tiga Leci 320ml	Rp. 6.400	Rp. 8.700	Rp. 7.650
10	Pop Mie Gledek 75gr	Rp. 5.300	Rp. 5.800	Rp. 5.500

Selain persepsi harga, faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi minimarket mitra mart sendiri termasuk jalur yang mudah dilalui berbagai kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dikarenakan lokasi minimarket mitra mart terbilang cukup strategis dengan berada dilokasi yang padat penduduk, dekat dengan sektor pendidikan dan berbagai tempat usaha lainnya.

Minimarket Mitra Mart memiliki fasilitas yang memadai dengan menyediakan tempat parkir yang luas, ruang tunggu, ventilasi ruangan yang cukup baik dan berbagai fasilitas yang dibutuhkan saat akan berbelanja seperti keranjang belanja dan trolley.

Setelah adanya beberapa pertimbangan seperti persepsi harga, lokasi, dan fasilitas, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apabila pertimbangan yang dilakukan konsumen positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilihnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Taan (2017:30) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Dimana persepsi harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Budi Rahayu (2017:103):

“Persepsi harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan”.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2012:532):

“Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan prosedur.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) indikator persepsi harga merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan penentuan harga.

Ada empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) dalam bukunya, lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Choms Gary Ganda Tua Sibarani et al (2019:41):

“Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suhu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92):

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana para konsumen berbelanja sesuai dengan produk yang mereka inginkan.

Indikator Lokasi

Menurut Senggetang *et al* (2019:882) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Pengertian Fasilitas

Menurut Syahsudarmi (2018:49), Fasilitas adalah bagian *physical evidence* dari suatu jasa. Bukti fisik atau *physical evidence* jasa meliputi semua aspek dari fasilitas fisik perusahaan (meliputi: lingkungan yang di wujudkan, dibuat manusia, lingkungan *physical evidence*”.

Menurut Munawir (2018:208):

“Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu jasa dapat di promosikan”.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184):

“Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”.

Menurut Sulistyono, dalam Yunus. *et al.* (2014:6):

“Fasilitas diartikan sebagai penyedia perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah suatu bentuk fisik yang menyediakan berbagai perlengkapan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:318) indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan, Kenyamanan dan Perencanaan Spasial
Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.
2. Perencanaan Ruang
Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.
3. Perlengkapan dan Perabotan
Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
4. Tata Cahaya dan Warna
Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
5. Unsur pendukung lainnya
Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir dan wifi gratis.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:73), keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180):

“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177):

“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah untuk mengolah sebuah informasi dan mengambil kesimpulan tentang merek, jumlah, barang, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

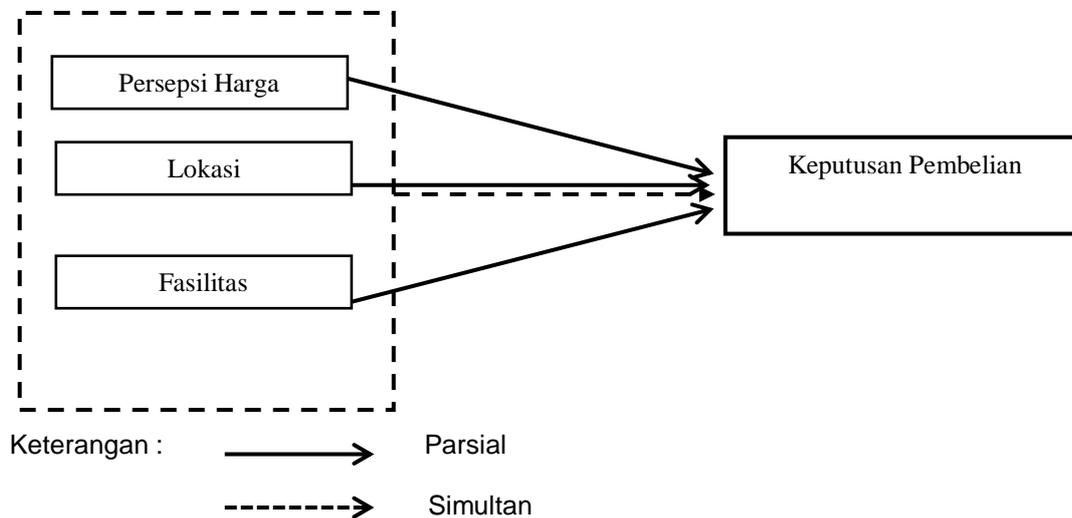
Menurut Kotler (2018:70) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi harga, fasilitas, lokasi, keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Mitra Mart.
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Mitra Mart.
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Mitra Mart.
4. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Mitra Mart.
5. Bagaimana pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Mitra Mart.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2019:16) "penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Menurut Sugiyono (2019:65) "metode kausalitas adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat".

Menurut Sugiyono (2019:57) "metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel".

Lokasi Penelitian

Penulis telah melakukan penelitian di Minimarket Mitra Mart yang berlokasi di Jl. Letnan Kolonel RE Jaelani No.20, Tuguraja, Kota Tasikmalaya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan
 - a. *Interview* (wawancara)
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019:195). Peneliti melakukan wawancara kepada pengurus Minimarket Mitra Mart untuk mengetahui profil perusahaan dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.
 - b. Kuesioner (Angket)
Untuk melakukan data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen, penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.
2. Studi Kepustakaan
Dalam penelitian ini, penulis berusaha memperoleh beberapa informasi dan beberapa teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan mencari teknis analisis data dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, mengutip dan mengkaji studi literatur berupa buku, jurnal, *website* dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel persepsi harga, lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Dalam Penelitian penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu.

Rumus untuk regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- X_{1, 2, 3} = Variabel independen
- b_{1, 2, 3} = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- e = *Disturbance Error* (variabel pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.87829222
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil output tabel. yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 20 dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov Test* pada Tabel menunjukkan angka yang didapat $0,921 > 0,05$ sehingga uji normalitas dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

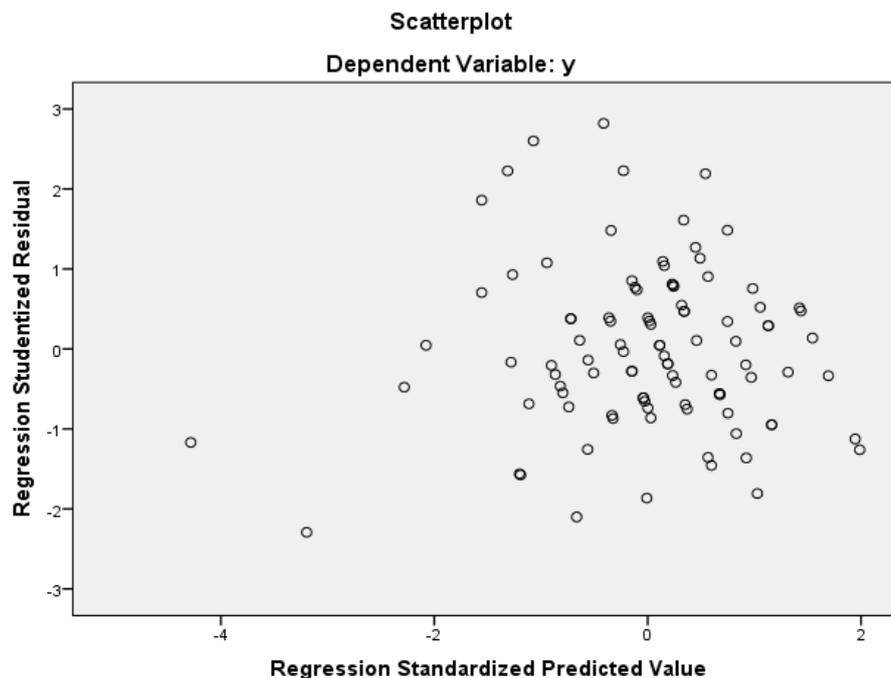
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.460	1.159		2.984	.004		
1 X1	-.205	.049	-.176	-4.194	.000	.554	1.806
X2	.294	.053	.335	5.518	.000	.264	3.784
X3	.626	.048	.761	12.977	.000	.283	3.538

Dari hasil pengujian SPSS versi 20 pada Tabel mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa persepsi harga $0,554 > 0,1$, lokasi $0,264 > 0,1$ dan fasilitas $0,283 > 0,1$. Selain itu pada kolom VIF persepsi harga $1,806 < 10$, lokasi $3,784 < 10$ dan fasilitas $3,538 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi dan fasilitas tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar Scatterplot pada gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y

Tabel 4. Correlations

			x1	x2	x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.576**	.520**	-.087
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.387
		N	100	100	100	100
	x2	Correlation Coefficient	.576**	1.000	.787**	-.069
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.496
		N	100	100	100	100
	x3	Correlation Coefficient	.520**	.787**	1.000	-.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.577
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.087	-.069	-.056	1.000
		Sig. (2-tailed)	.387	.496	.577	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selain itu pada Tabel *output rank spearman* dimana nilai sign persepsi harga $0,387 > 0,05$, lokasi $0,496 > 0,05$ dan fasilitas $0,577 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.907	.904	.892	1.573

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian SPSS versi 20 pada Tabel mendapatkan hasil pada kolom *Durbin-Waston* (D-W) didapat nilai sebesar 1,573 dalam arti lain angka D-W berada diantara -2 sampai +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi.

Keseluruhan uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas, Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan SPSS *Versi 20*, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.460	1.159		2.984	.004					
1 X1	.205	.049	.176	4.194	.000	.517	.393	.131	.554	1.806
X2	.294	.053	.335	5.518	.000	.860	.491	.172	.264	3.784
X3	.626	.048	.761	12.977	.000	.933	.798	.405	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil SPSS versi 20 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,176X_1 + 0,335X_2 + 0,761X_3 + e$$

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.952 ^a	.907	.904	.892	.907	311.074	3	96	.000	1.573

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,907 atau 90,7% artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas, secara simultan sebesar 90,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 8. Hasil Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	742.382	3	247.461	311.074	.000 ^b
1 Residual	76.368	96	.796		
Total	818.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil SPSS versi 20 pada Tabel ANOVA diketahui sig ($,000^b$) \leq *alpha* (α) (0,10). Berdasarkan hasil perhitungan ternyata sig ($,000^b$) \leq *alpha* (α) (0,10), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.

Diterimanya hipotesis alternative (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mitra Mart. Artinya bersama-sama persepsi harga, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.460	1.159		2.984	.004					
1 X1	.205	.049	.176	4.194	.000	.517	.393	.131	.554	1.806
X2	.294	.053	.335	5.518	.000	.860	.491	.172	.264	3.784
X3	.626	.048	.761	12.977	.000	.933	.798	.405	.283	3.538

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan Lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan Fasilitas mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Dengan

demikian Ha diterima (Ho ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi harga Minimarket Mitra Mart berada pada kategori baik, lokasi Minimarket Mitra Mart berada pada kategori baik, fasilitas Minimarket Mitra Mart berada pada kategori baik dan keputusan pembelian Minimarket Mitra Mart berada pada kategori baik.
2. Persepsi harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart.
4. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart.
5. Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mitra Mart.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator persepsi harga adalah mengenai "Harga produk yang disediakan Minimarket Mitra Mart sesuai yang diharapkan". Menyarankan kepada perusahaan agar dapat tetap mempertahankan kestabilan harga dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator lokasi adalah mengenai "Minimarket Mitra Mart mempunyai tempat parkir yang luas". Untuk menyarankan kepada perusahaan Minimarket Mitra Mart agar mempunyai tempat parkir yang sangat luas supaya tersusun rapi.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator fasilitas adalah mengenai "Minimarket Mitra Mart mempunyai desain warna bangunan sebagai ciri khas" dan "Minimarket Mitra Mart menyediakan tempat tunggu untuk konsumen di area luar ruangan". Untuk menyarankan kepada perusahaan Minimarket Mitra Mart supaya dapat menyediakan sarana fasilitas yang memadai agar konsumen nyaman untuk berbelanja.
4. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator keputusan pembelian adalah mengenai "Saya terbiasa membeli produk di Minimarket Mitra Mart". Hal ini mungkin karena Minimarket Mitra Mart belum banyak memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga tidak semua orang mengenal Minimarket Mitra Mart. Menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan banyak promosi mengenai produk yang dijual yang sifatnya akan menarik konsumen untuk lebih mengetahui tentang Minimarket Mitra Mart.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. dan Munawir. (2018). Sistem Informasi Manajemen. Banda Aceh: Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA).
- Cynthia Debby, Dkk. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. *Jurnal MSDM, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* Volume IX Nomor 1, 2022. ISSN: 2088-1894 (Offline) ISSN: 1215- 9671 (Online).
- Dewi Febriani, I. dan Suro. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P-ISSN: 2503- 4413 E-ISSN: 2654-5837, Hal 831–839.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Updated PLS Regresi-Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyati, R.P. dan Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Kosnumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 8, No. 4, 2019, Hal 58-69. ISSN (Online): 2337-3792

- Immanuel Tarigan, B. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 491-499 ISSN 2303-1174.
- Juswanda. (2017). Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak 76 Palmerah. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839. Volume 18, Issue 01, Januari 2021.
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtarom Abid, dkk. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Novitasari Ayu, V. (2019). Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI* Vol 2, No.3, September 2020: Hal 1–12, ISSN. P: 2715-1875, E: 2715-1883.
- Nur Susanti, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (Online).
- Noviyanti, I. Dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal EMATEC*, Vol. 4 No.1, Febuari 2021 p-ISSN: 2622-8394/e-ISSN :2622-8122.
- Nurna Dewi, N. dan Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo – Sidoarjo. *Jurnal Ecopreneur*. 12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Volume 4, No. 1 Tahun 2021, p-ISSN: 2614-3968 / e-ISSN: 2615-6237.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, M. dan Syardiansah. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. *Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, Hal. 167-174. ISSN 2407-7421 (Online) ISSN 2085-482X (Cetak).
- Sujana, A. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahsudarmi. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis. *Pekanbaru: Development*, 6(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sibarani, Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanggetang. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, 881–890.
- Sari, I. dan Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 1, No 2, Desember 2020, Hal. 74-81 ISSN 2745-7710 (Media Online).
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tauha, L.O.M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pemandu PT Bias Delta Pratama. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.