

KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MALL CENTRAL PARK

Arip Priyadi¹, Christine C. Widayati², Didin Hikmah Perkasa³, Muhammad Al Faruq Abdullah⁴, Muhamad Ekhsan⁵

Universitas Dian Nusantara^{1,3,4}

Universitas Mercu Buana²

Universitas Pelita Bangsa⁵

11119128@mahasiswa.undira.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja ritel dengan menggunakan omset penjualan sebagai tolak ukur, dengan fokus pada Gamedia Mall Central Park, yang merupakan bagian dari jaringan Toko Gamedia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif kausal dengan penggunaan instrumen berupa kuisioner. Kuisioner ini dibagikan kepada 105 responden untuk memperoleh hasil analisis data yang lebih akurat. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS (Partial Least Square) melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan kualitas layanan dan lokasi. Simpulan, bahwa kinerja ritel, khususnya Gamedia Mall Central Park, dapat dinilai dari perkembangan omset penjualan. Selain itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perhatian terhadap faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja ritel secara keseluruhan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Lokasi

ABSTRACT

This research aims to evaluate retail performance using sales turnover as a benchmark, with a focus on Gamedia Mall Central Park, which is part of the Gamedia Store network. This research also aims to determine the influence of the variables studied, namely product quality, service quality and location on purchasing decisions. The research design uses a causal quantitative method using an instrument in the form of a questionnaire. This questionnaire was distributed to 105 respondents to obtain more accurate data analysis results. Data analysis was carried out using Smart-PLS (Partial Least Square) through testing the outer model, inner model and hypothesis testing. The research results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions, as does service quality and location. The conclusion is that retail performance, especially Gamedia Mall Central Park, can be assessed from the development of sales turnover. Additionally, product quality, service quality, and location play an important role in shaping customer purchasing decisions. Therefore, attention to these factors can improve overall retail performance.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Location

PENDAHULUAN

Gramedia merupakan anak perusahaan dari PT. Gramedia Asri Media. Toko Gramedia merupakan salah satu ritel modern yang menjual buku dan berbagai macam barang seperti alat tulis, alat olah raga, alat musik, dan peralatan sekolah lainnya.. Tujuan perusahaan yaitu keuntungan dan kelangsungan usaha, maka perusahaan membutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi manajemen tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan karena di dalamnya terdapat usaha untuk menarik calon konsumen atau mempertahankan konsumen lama (Rizali *et al.*, 2019).

Salah satu tolok ukur kinerja sebuah ritel adalah omset penjualan. Semakin berkembang omset bejulan pada periode waktu tertentu dapat diartikan bahwa kinerja ritel tersebut dalam keadaan baik. Gramedia Mall Central Park yang merupakan bagian dari jaringan Toko Gramedia mempunyai perkembangan omset penjuaan total untuk semua produk (buku dan non buku) sebagaimana ditunjukkan pada berikut.

Tabel 1.
Sales Report Gramedia Mall Central Park Jakarta Tahun 2020 – 2022

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Aktual Penjualan (Rp)
2020	21.159.040.000	9.934.321.784
2021	18.478.000.000	9.437.703.336
2022	10.748.000.000	14.399.214.043

Sumber: Gramedia, 2023

Tabel 1 menunjukkan fenomea bahwa meskipun pada tahun 2022 terjadi kenaikan signifikan dan target penjualan terpenuhi, tetapi aktual penjualan Gramedia Mall Central Park terjadi fluktuasi (turun naik) dan pemenuhan target tahun 2022 juga terjadi karena terjadinya penurunan target. Agar Gramedia Mall Central Park mempunyai kinerja penjualan yang stabil atau bahkan meningkat dan dapat sukses dalam persaingan pasar maka Gramedia Mall Central Park dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan karena pelanggan menjadi sumber pendapatan dan profit perusahaan. Akan tetapi, baik mempertahankan maupun menciptakan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak ringan karena pelanggan atau konsumen mempunyai banyak pilihan produk (barang atau jasa) yang dapat dibeli. Oleh karena itu mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Isa & Istikomah, 2019).

Fenomena yang Berkaitan dengan kualitas produk, terdapat beberapa keluhan konsumen terhadap produk yang dijual oleh Gramedia Mall Centaral park misalnya, buku tersedia hanya 1 dan dalam kondisi sudah tidak tersegel dan adanya keluhan konsumen pada kondisi buku yang rusak. Sedangkan berkaitan dengan kualitas pelayanan, beberapa konsumen mengeluhkan lambatnya respon pihak Gramedia ketika

konsumen menanyakan ketersediaan produk secara *online*. Konsumen juga ada yang mengeluhkan pelayanan ”pesan bayar antar” yang ternyata pengirimannya lama dan bahkan salah alamat.

Elemen penting dalam unsur tempat (*place*) dalama bauran pemasaran adalah lokasi. Menurut Kotler *et al* (2022) faktor penting dalam kesuksesan sebuah ritel yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi. Menurut Zentes, *et al.* (2017), lokasi toko merupakan faktor penentu keberhasilan ritel yang dominan, karena merupakan faktor kunci dalam menarik pelanggan ke gerai dan tidak dapat diubah dalam jangka pendek serta. kadang-kadang bahkan dapat mengimbangi bauran strategi ritel biasa-biasa saja. Lokasi yang baik memberikan peluang yang besar kepada pengecer untuk berhasil meskipun bauran strateginya biasa-biasa saja dan sebaliknya lokasi yang tidak baik (buruk) merupakan kekurangan yang bahkan pengecer yang unggul pun tidak dapat mengatasinya (Berman *et al.*, 2018). Lokasi yang baik dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang kuat, karena lokasi merupakan elemen unik dari bauran pemasaran ritel yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Zentes, *et al.*, 2017). Hasil penelitian Husen *et al.* (2018) dan Kelvinia *et al.* (2021) menunjukkan bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka memilih lokasi toko ritel adalah salah satu keputusan paling penting dalam pemasaran ritel.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa terdapat responden yang mempunyai pengalaman tidak baik terhadap pelayanan Gramedia. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), diantara dari beberapa indikator kualitas pelayanan adalah *empathy* (empati) dan *Tangible* (wujud). Salah satu bentuk empati karyawan diwujudkan dalam bentuk keramahan. Terdapat 5 (25%) responden merasakan adanya ketidakramahan karyawan. Misalnya, pada saat melayani konsumen, karyawan masih memegang *handphone* untuk urusan pribadi. Salah satu bentuk dari *tangible* adalah peralatan/ fasilitas yang disediakan untuk konsumen. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh Gramedia kepada konsumen adalah seperangkat komputer yang berfungsi sebagai katalog buku yang dijual sehingga memudahkan konsumen untuk mencari buku yang diminati. Konsumen akan memperoleh informasi ketersediaan buku yang dicari, harga, dan lokasi raknya. Namun demikian, berdasarkan pengalaman 5 (25%)% bahwa komputer tersebut tidak berfungsi dengan baik.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya harga, promosi, maupun lokasi atau kegiatan pendistribusiannya. Definisi produk paling sederhana yaitu penawaran yang memuaskan kebutuhan suatu perusahaan (Perreault *et al.*, 2017). Definisi serupa disampaikan Jobber dan Chadwick (2016) yang menyatakan produk adalah segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler *et al.* (2020) mendefinisikan produk sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.. Produk dapat berupa barang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) seperti jasa/pelayanan dan ide (Lamb *et al.*, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya: 1. Kinerja (*performance*), adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, 2. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk

dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu, 3. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu, 4. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu, 5. Kemampuan untuk diperbaiki (*repairability*), adalah mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Kemampuan perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

Kualitas Layanan

Hatcher (2015) mendefinisikan pelayanan (*service*) sebagai sarana memberikan nilai kepada pelanggan dengan memfasilitasi hasil yang ingin dicapai pelanggan, tetapi tanpa kepemilikan biaya dan risiko tertentu. Zethmal *et al* (2017) mendefinisikan pelayanan adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tak berwujud. Definisi serupa dikemukakan Kotler & Armstrong (2016), pelayanan adalah setiap aktivitas atau manfaat yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry telah mengembangkan instrumen survei yang disebut SERVQUAL dengan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu; *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Zeithaml *et al.*,2018). Berikut penjelasan masing-masing dimensi : 1. *Tangibles* (wujud): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi, 2. *Reliability* (kehandalan): kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, 3. *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, 4. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri, 5. *Empathy* (empati): kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu atribut dari tempat (*place*) pada bauran pemasaran. Menurut Alma (2016), lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi atau tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memperhatikan sisi ekonomisnya. Menurut Suwarman (2017), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Khusus untuk lokasi ritel, Breman *et al.* (2017) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana bisnis utama menjual atau menyewakan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Alma (2017), pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan sukses tidaknya usaha di masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan lokasi perusahaan akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Variabel dapat diukur dengan beberapa indikator berikut (Ariyanti & Fachroddi, 2022; Septiano & Sari, 2021; Gilbert, 2016): 1. Akses adalah kemudahan mencapai lokasi, 2. Visibilitas adalah lokasi yang terlihat jelas dan terdapat petunjuk arah. Menurut Hausknecht & Wallis (2015), visibilitas lokasi dapat menjadi

brand dan iklan bagi ritel, 3. Lalu lintas adalah banyaknya orang yang lalu lalang di toko atau lalulintas jalan menuju lokasi, 4. Tempat parkir besar dan aman, 5. Ruang toko (*space allocation*), adalah luasnya ruang yang dialokasikan untuk pelanggan dan produk yang dijual, 6. Tata ruang toko (*in-store layout*), Toko harus dirancang untuk memfasilitasi pergerakan pelanggan, untuk menciptakan pengalaman yang baik dan untuk memungkinkan presentasi barang dagangan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada pendekatan metodologinya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan data berupa angka (numerik) untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Saunders *et al.*, 2016). Adapun berdasarkan pada tujuan kajiannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Penelitian explanatori adalah jenis penelitian ini digunakan untuk memperoleh bukti mengenai adanya hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel terhadap variabel lainnya (Malhotra *et al.*, 2017). Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat menggambarkan seluruh populasi yang ada baik dalam jumlah maupun cara pengambilannya (*teknik sampling*). Menurut Hair *et al.*, (2016), jumlah sampel yang layak adalah antara 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah indikator dari parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator dari parameter yang diestimasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 105 sampel, berdasarkan jumlah indikator sebanyak 21 dikalikan 5 maka ($21 \times 5 = 105$). Jadi peneliti mengambil sampel 105 untuk hasil analisis data yang lebih akurat.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial sebagai alat analisis datanya yaitu dengan pendekatan *PLS (Partial Least Square)*. Adapun dalam menganalisis data menggunakan bantuan software Smart-PLS. Dalam analisis PLS akan dilakukan evaluasi terhadap parameter-parameter berikut:

- 1) **Model Struktural atau Inner Model** : *Inner Model* adalah model struktural yang dibuat untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada kajian pustaka baik teori maupun hasil penelitian sebelumnya. Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten sesuai jalur atau model penelitian. Adapun indikator yang digunakan untuk evaluasi meliputi Uji Keباikannya (*Goodness of Fit/ R-square*), uji *path coefficient* dan uji hipotesis
- 2) **Model Pengukuran atau Outer Model** : Evaluasi ini yang disebut juga sebagai *Goodness of Fit Outer Model* merupakan bentuk uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuisisioner). Validitas instrumen meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Butir pertanyaan dalam kuisisioner dianggap dianggap valid secara konvergen jika *loading factor*-nya $> 0,7$ dan valid secara diskriminan jika nilai kriteria *Fornel-Larker* $> 0,7$. Kuisisioner dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali & Latan, 2017)

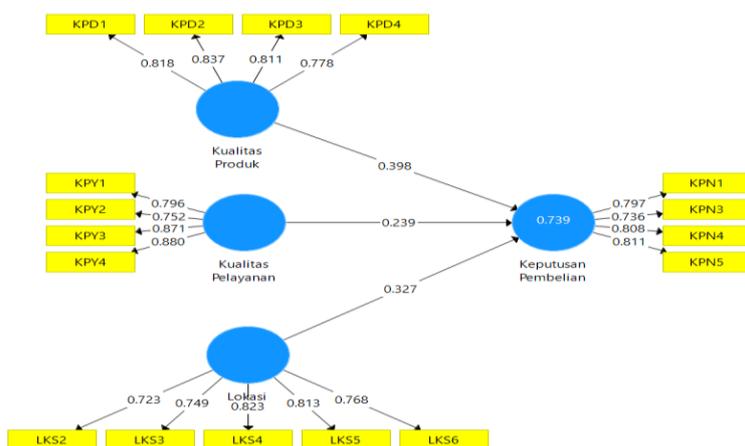
HASIL PENELITIAN

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini Ghozali (2020). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data berupa

nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah dimengerti. Hasil analisis statistik deskriptif diperoleh dari hasil analisis deskripsi responden dan hasil analisis deskripsi variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak (51,4%) dibandingkan perempuan (48,6%) dengan selisih yang relative sedikit. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Gramedia adalah produk yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan sehingga tidak bias gender atau tidak mengkhhususkan menjual produk untuk konsumen berjenis kelamin tertentu. Berebeda dengan toko tertentu yang menjual produk khusus untuk jenis kelamin tertentu, misalnya toko kosmetik yang produknya lebih banyak dikhususkan untuk perempuan sehingga dapat diduga bahwa konsumennya sebgain besar adalah perempuan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua responden berusia dewasa dimana usia paling muda 17 tahun dan paling tua 54 tahun. Sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun (63,8%). Hal ini selaras dengan pekerjaan responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (52,4%) dan pegawai swasta (21,9%).



Gambar 1. Hasil Algoritma smartPLS 3.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Tabel 2.
Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	KPD1	0,818	Valid
	KPD2	0,837	Valid
	KPD3	0,811	Valid
	KPD4	0,778	Valid
Kualitas Pelayanan	KPY1	0,796	Valid
	KPY2	0,752	Valid
	KPY3	0,871	Valid
	KPY4	0,880	Valid
Lokasi	LKS2	0,723	Valid
	LKS4	0,823	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Lokasi	LKS3	0,749	Valid
	LKS4	0,823	Valid
	LKS5	0,813	Valid
	LKS6	0,768	Valid
Kualitas Pelayanan	KPN1	0,797	Valid
	KPN3	0,736	Valid
	KPN4	0,808	Valid
	KPN5	0,811	Valid

Karena terdapat indikator atau butir pernyataan yang tidak valid maka data yang diperoleh tidak bisa langsung untuk dianalisis regresi, tetapi harus dilakukan uji ulang dengan cara menghilangkan butir pertanyaan yang tidak valid tersebut. Tabel 4.10 merupakan hasil analisis uji validitas setelah tidak mengikut sertakan data dari data yang tidak valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan sudah valid semua.

Tabel 3.
Hasil Uji Discriminant Validity (*Fornell Larcker Criterion*)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi
Keputusan Pembelian	0,789			
Kualitas Pelayanan	0,755	0,826		
Kualitas Produk	0,790	0,746	0,811	
Lokasi	0,746	0,670	0,651	0,776

Menunjukkan bahwa semua manifest variabel/butir pertanyaan mempunyai nilai *cross loading* > 0,7 untuk setiap variabel dan lebih besar dengan seluruh konstruk lainnya, Selain dengan *cross loading* > 0,7 validitas diskriminan juga diuji dengan kriteria *Fornel-Larker* dimana variabel dianggap valid jika mempunyai nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai tersebut lebih besar dengan nilai pada seluruh konstruk lainnya, Tabel 4,12 menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,7 dan nilainya juga lebih besar dari variabel lainnya.

Tabel 4.
Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,658	Valid
Kualitas Pelayanan	0,683	Valid
Lokasi	0,603	Valid
Keputusan Pembelian	0,622	Valid

Validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dimana instrumen dianggap valid secara konvergen jika nilai AVE > 0,50, Hasil analisis

menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE > 0,50 (Tabel 4,13) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk semua variabel adalah valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,827	0,885	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,844	0,896	Reliabel
Lokasi	0,835	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,868	Reliabel

Dalam analisis PLS, untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.7 . Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk semua variabel adalah reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel dependen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,739	0,731

Menurut Kuncoro (2018), nilai *R-square* yang tepat untuk diinterpretasikan dalam menilai kebaikan model satu persamaan regresi berganda (mempunyai dua atau lebih variabel independen) adalah *R-Square Adjusted*. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,731 yang dapat diartikan bahwa 73,1% perubahan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan 26,9% (100-73,1) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model. Dengan demikian model persamaan keputusan pembelian sudah berkategori baik karena nilai koefisien determinasinya berada di antara 61% - 80%. Menurut hasil penelitian Anggita & Ali (2017); Firmansyah (2021) dan Rasyidin et al., (2022), variabel lain yang tidak ada dalam model/persamaan tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, promosi, dan brand image

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Koefisien	P Values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,398	0,000	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,239	0,015	Hipotesis diterima
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,327	0,000	Hipotesis diterima

Hipotesis penelitian diuji dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) dan membandingkan t-statistik dengan t-tabel atau membandingkan *p-value* dengan α (0,05) dimana koefisien jalur menunjukkan bentuk pengaruh (positif/negatif) dan *p-value* menunjukkan signifikansi dari pengaruh tersebut. Ketika *p-value* < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai *p-value* $0,00 < 0,05$. Bentuk pengaruhnya adalah positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya positif 0,398. Ini bermakna bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembeliannya. Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai Dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen, Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasdin *et al*, (2022) dan Firmansdah (2021),

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,015 < 0,05$. Bentuk pengaruhnya adalah positif yang ditunjukkan koefisien regresinya positif 0,239. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen, Hasil ini sesuai dengan pendapat Marshall & Johnston (2018) yang menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik – terpenuhinya harapan pelanggan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian Ali & Suciana (2019) dan Rasdin *et al*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Bentuk pengaruhnya adalah positif yang ditunjukkan koefisien positif 0,327. Semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi Gramedia Mall Centrap Park maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen, Hasil ini sesuai pendapat Hanasda (2020) yang menyatakan bahwa dalam industri ritel, lokasi toko dianggap sebagai faktor terpenting untuk kesuksesan bisnis dan retensi pelanggan Lokasi toko dapat memprediksi kemungkinan toko tersebut akan sukses yang diukur dengan prediksi penjualannya (Iacobucci, 2017), Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan sukses tidaknya usaha di masa yang akan datang (Alma, 2017), Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Husen *et al*, (2018) dan Kelvinia *et al*, (2021).

SIMPULAN

Bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Mall Central Park, Semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembeliannya, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Mall Central Park, Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik

keputusan pembeliannya, 3) Lokasi berpengaruh positif Dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Di GrameDia Mall Central Park, Semakin baik lokasi toko maka semakin baik keputusan pembeliannya,

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.M. & Suciana, A.(2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* Vol.4 No.8: 51-60.
- Alma, buhari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 19*. Bandung: Alfabeta. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3905.
- Anggita, R. dan Ali, H. (2017) The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin* Vol-3, Iss-6:261-272. https://saudijournals.com/media/articles/SB_36261-272.pdf
- Ariyanti, K. & Fachrodji, A. (2022). The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)* Vol. 3, Issue 1: 42 – 55. <https://scholar.archive.org/work/377hjddb5bcendwqmar73wogm/access/wayback/https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/download/531/396>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. <https://pdfs.semanticscholar.org/aab2/7d29b5342f3b2d9f70be7024dc0a35ca7c30.pdf/1000>
- Berman, B., Evans J.R., & Chatterjee, P. (2018) *Retail Management: Strategic Approach 13th Ed*. Pearson. London
- Firmansyah. 2021. Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah I (JUKET)* Vol.1 No.1:26 - 36. <https://lldikti1.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/juket/article/view/47>
- Gilbert, David (2016).*Retail Marketing Management 5th Ed*. Pearson Education. London. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-031-11661-2.pdf>
- Hanaysha, J.R. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image?. *Jindal Journal of Business Research* 9(1):56-71. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2278682120908563?__cf_chl_rt_tk=2Rr_A_TDbJ9f_ubiMcL4Vn0jz1UJQ5sJrT.5v0yga0-1715185243-0.0.1.1-1663
- Hasan, F.(2020). *Metode Riset Bisnis*. UTM Press. Bangkalan. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4407374
- Hatcher, A. (2015). *Service Marketing : A Handbook for Professional Marketers*. Cambridge Marketing Press. UK.
- C, S. & Wallis, M. (2015) *Marketing and Leasing: Retail*. Institute of Real Estate Management. Chicago
- Heizer J., Render B., and Munson, C.(2017). *Operations Management, 12th Edition*. Prentice Hall.
- Herawati, R., Chasanah, A.N., Perdana, T.A., & Wardhani, M.F. (2020). Study on Online Purchase Decisions on The Online Shopee Selling Site. *3rd Economics, Business, and Government Challenges 2020* NST Proceeding: 13-19. <http://www.nstproceeding.com/index.php/nuscientech/article/view/471>

- Husen, A., Suwono, S., & Rozi, A.F.(2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No.2: 127 – 143.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing Management 5th Ed.* Cengage Learning. Boston
- Isa, M. dan Istikomah, R. (2019) Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomie Manajemen Sumberdaya* Vo. 21 No.2: 98-110
- Jobber, D. And Chadwick, F.E.(2016).*Principles and Practice of Marketing 8th Edition.* McGraw-Hills
- Kelvinia, Putra, M.U.M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)* Vol.11 No.2: 85-98
- Kotler P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Sixteenth Edition.*Pearson Education Limited. England
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition.* Pearson. Harlow, England
- Kotler, P., Keller, K.L.,& Chernev, A. (2022) *Marketing Management 6th Global Edition.* Pearson. New York
- Malhotra N.K., Nunan D.,dan Birks D.F.(2017). *Marketing Research An Applied Approach 5th Edition.* Prince Hall Inc. United Kingdom
- Lamb, C.W., Hair, J.F.,and McDaniel, C.(2018). *Principles of Marketing.* Cengage Learning. Boston
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., and McCarthy, J.E. (2017) *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach 15th ed.* McGraw Hill Education. New York
- Peter, J.P. and Donnelly, J.H.(2015). *A Preface to Marketing Management 14th Edition.* McGrawHill Education. New York
- Rasyiddin, A., Rini, E.S, & Fadli. (2022). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price and Promotion on AyamPenyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch. *International Journal of Research and Review* Vol. 9 No.1: 392 - 398
- Rizali, M., Soegiarto, E., Yudhyani, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Koran Kaltim Post di Kota Samarinda. *Ekonomia* Vol. 8 No.2: 1-15
- Saunders,M., Lewis,P.,and Thornhill,A.(2016) *Reseaarch Methods for Business Students 7th Edition.* Pearson Education. England
- Zeithhaml V.A., Bitner M.J. dan Gremler D.D.(2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Seventh Edition.* Mcgraw-Hill Education.New York. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8038>
- Zentes, J., Morschett, D., & Klein, H.S. (2017). *Strategic Retail Management: Text and International Cases* 3rd Ed. Springer: Wiesbaden. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-10183-1.pdf>