

The Effect of Service Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions in the Perspective of Islamic Economics at Sang Surya Mart, Perintis Kemerdekaan, Makassar City

Muh.Nur R

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: muhnur@unismuh.ac.id

A. Nur Achsanuddin UA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: nur.achsanuddin@unismuh.ac.id

Moh. Aris Pasigai

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: aris.pasigai@unismuh.ac.id

Abstract

Trade competition in this globalization era is getting tighter, especially in marketing products and services. Various steps have been taken by entrepreneurs to increase purchases, such as paying attention to the factors of service quality, affordable prices, and strategic locations. The purpose of this study was to see the effect of service quality, price, and location on purchasing decisions at Sang Surya Mart. The research method used is a quantitative method. Primary data analysis through a questionnaire with 100 respondents. The questionnaire scale is a Likert scale 1-5. Multiple linear regression was applied as an analytical method which was processed using SPSS 26.0 and classical assumption tests and hypothesis tests were carried out. The research findings found that service quality partially influences purchasing decisions. Meanwhile, price and location partially have no effect on purchasing decisions. The variables of service quality, price, and location show a significant relationship to the purchase decision simultaneously. In relation to Islamic economic principles, purchasing decisions are in accordance with Islamic sharia principles. Consumer attitudes tend to use service quality, price, and ease of access to locations as indicators in making purchasing decisions. This shows that consumer attitudes have been selective in meeting their needs and are based on rationality that integrates belief in truth.

Keywords: service quality, price, location, purchasing decisions, Islamic economy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan para era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon pembeli akan produk yang ia tawarkan. Namun, hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi adalah harus jelas terlebih dahulu segmentasi pasar dan target mana yang akan dituju. Selain setiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli dengan

tujuan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat (Firdiansyah dan Eko, 2021: 315).

Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa (Firdiansyah dan Eko, 2021: 315).

Berbagai langkah dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan pembelian, misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bentuk suatu penilaian oleh konsumen untuk tingkat layanan yang diterima. Pelayanan yang sempurna tentunya dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang didapat dari

barang / produk yang telah terjual (Ekasari dan Triliana, 2021: 267).

Selain kualitas pelayanan, faktor harga adalah faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk pertimbangan saat membeli produk suatu perusahaan. Harga yang terlampau tinggi dapat menimbulkan kemungkinan turunnya daya saing. Sebaiknya jika harga diturunkan kemungkinan terjadinya kerugian (Ekasari dan Triliana, 2021: 267).

Selain itu, faktor lokasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Letak lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan tidak susah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang cocok dan tepat untuk suatu usaha. Saat sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan melakukan pertimbangan lokasi terlebih dahulu (Ekasari dan Triliana, 2021: 267).

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis retail. Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bisnis-bisnis retail yang bermunculan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang ditawarkan juga beraneka macam sehingga akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap toko.

Menghadapi persaingan tersebut, pengusaha harus tanggap dalam mengambil keputusan agar dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada beberapa pilihan/alternatif (Kurniawan, 2018: 73).

Sehubungan dari uraian di atas, Islam sudah mengatur perilaku konsumsi manusia, namun fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yakni perilaku pembelian. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja (Alam, dkk., 2011).

Dalam melakukan kegiatan konsumsi pun seorang muslim harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan pandangan Islam, seperti melakukan konsumsi yang sesuai dengan hukum syara', tidak melakukan konsumsi secara berlebihan, dan lebih mengutamakan hal-hal yang menjadi kebutuhan daripada keinginan (Naqiah, dkk., 2019).

Transaksi berbelanja dalam tinjauan fiqh hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Pada saat pengambilan keputusan terhadap konsumsi sebuah barang seorang muslim hendaknya mempertimbangkan terkait halal atau haramnya barang yang dibeli dan bagaimana cara memperolehnya (Ridwan, dkk., 2018). Urgensi dalam memilih produk halal telah dijelaskan dalam Al-Quran ayat berikut.

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Salah satu bisnis retail yang ada di Kota Makassar yaitu Sang Surya Mart, Jalan Perintis Kemerdekaan No. 38, Tamalanrea Jaya, Kecamatan Tamalanrea yang tepatnya berada di dalam area Pusat Dakwah Muhammadiyah Makassar. Jika diamati dari kondisi pesaing di sekitarnya, Sang Surya

Mart berada di lokasi yang strategis, memberikan pelayanan yang ramah, dan harganya terjangkau. Namun, bila dibandingkan dengan bisnis retail di sekitarnya, nampaknya Sang Surya Mart masih belum sepopuler Indomaret, Alfamart, atau Alfamidi. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan asumsi bahwa ada keterkaitan yang erat antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Dwitama, *et al* 2015 (dalam Mahmud, 2021) mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, dan budaya kerja (Erinawati dan Afriapollo, 2021: 138).

2.2 Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan komponen nilai jika dikaitkan dengan manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen dengan mengorbankan biaya (Tjiptono dan Diana, 2020). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Maulida (2021), harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana

dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, sementara komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga (Erinawati dan Afriapollo, 2021: 138).

2.3 Lokasi

Menurut Rofiq (2018), lokasi adalah situs layanan pelanggan dan area tampilan. Menurut Jumantoro (2019), lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis maupun dapat membantu kinerja dari pemasaran tersebut. Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses perusahaan sehingga keputusan pembelian tetap tinggi. Menurut Rivaldo, dkk. (2021: 11), lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang lebih mudah diakses dibandingkan tempat yang sulit dijangkau karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan keuntungan dalam waktu dan tenaga.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Wibowo dan Rusminah, 2021: 125). Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk. Keputusan pembelian merupakan "*the selection of an option from two or alternative choice*",

yakni memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada (Kurniawan, 2018: 74).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2017). Jenis data ialah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Adapun kuesioner berisi pernyataan terkait dengan variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah responden yang berbelanja di Sang Surya Mart. Menggunakan *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan insidental, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, jika menurut peneliti konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan skor kepercayaan 95% dan sampling error 10% diperoleh jumlah sampel 100.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang diterapkan ialah skala likert yang masing-masing pertanyaan diberi skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut: skor 5 adalah sangat setuju, skor 4 adalah setuju, skor 3 adalah

kurang setuju, skor 2 adalah tidak setuju, skor 1 adalah sangat tidak setuju.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk analisis data digunakan software SPSS 26.0. Terdapat beberapa uji analisis data yang dilakukan antara lain:

3.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan (validitas) pernyataan dalam angket yaitu dengan menguji korelasi antara skor item dengan skor total. Pengujian yang diolah dengan alat bantu SPSS versi 20. Apabila koefisien korelasi tersebut ≤ 0.05 , maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Menurut Sugiyono (2017) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui keandalan angket yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan realibel jika memberikan hasil yang relatif konstan jika diuji secara berulang-ulang. Pada analisis ini digunakan Cronbach Alpha ≥ 0.6 , maka dinyatakan realibel.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen, tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$, maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.4.3 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

3.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ialah analisis guna melihat kondisi berupa naik atau turunnya variabel dependen jika terjadi perubahan pada beberapa variabel independen. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1
- β_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2
- β_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3
- X_1 : Kualitas Pelayanan
- X_2 : Harga
- X_3 : Lokasi
- e : Standar Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil pengisian kuesioner mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden dapat diketahui karakteristik objek penelitian yaitu sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 36 orang atau 36% dan responden perempuan sebanyak 64 orang atau 64% sehingga dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih gemar berbelanja daripada laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-25 Tahun	29	29%
26-35 Tahun	41	41%
36-45 Tahun	6	6%
>45 Tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari populasi penelitian dengan sampel 100 orang,

didominasi oleh yang berusia 26-35 tahun sebanyak 41% atau 41 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Guru/Dosen	11	11%
Karyawan/PNS	18	18%
Wiraswasta	19	19%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari populasi penelitian dengan sampel 100 orang, didominasi oleh responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 38% atau 38 orang.

4.1.2 Uji Validitas

R tabel bernilai 0.1966. Uji validitas dalam penelitian ini memperoleh R hitung sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan: 0.851, 0.827, 0.649, 0.409, 0.201, 0.258, 0.721, 0.716, 0.521
2. Variabel Harga: 0.807, 0.8, 0.851, 0.704, 0.728, 0.686, 0.301
3. Variabel Lokasi: 0.794, 0.786, 0.858, 0.718, 0.738, 0.698, 0.245
4. Variabel Keputusan Pembelian: 0.875, 0.795, 0.655, 0.235, 0.709, 0.766, 0.445

Maka, dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian adalah valid karena R hitung > R tabel.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0.749, 0.775, 0.774, 0.765 sehingga dinyatakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Prob. Kolmogorov Sminov	0,396
-------------------------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,396 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Kualitas Pelayanan	1,106
Harga	1,068
Lokasi	1,170

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan uji multikolinieritas masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memenuhi syarat nilai VIF < 10 sehingga diputuskan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,824
Harga	0,571
Lokasi	0,346

Sumber: Data diolah, 2023

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen adalah 0.824, 0.571, dan 0.346 di mana nilai-nilai tersebut lebih dari 0,05 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

R Square	F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
0,077	2,927	2,31	0,038	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan uji F bahwa nilai F_{hitung} sebesar $2,927 > F_{tabel}$ 2,31 dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.

4.1.6 Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
	B		Beta			
1	(Constant)	20.982	5.319		3.945	.000
	X1	.246	.097	.262	2.545	.013
	X2	-.128	.091	-.143	-1.416	.160
	X3	.062	.091	.072	.675	.501

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2023

- 1) Pada tabel 8 nilai t_{hitung} sebesar 2,545 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari α atau 0,05 ($0,013 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.
- 2) Pada tabel 8 nilai t_{hitung} sebesar -1,416 lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,160 lebih besar dari α atau 0,05 ($0,160 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.
- 3) Pada tabel 8 nilai t_{hitung} sebesar 0,675 lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,501 lebih besar dari α atau 0,05 ($0,501 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan nilai R Square yang ditunjukkan oleh uji regresi linier berganda memperoleh hasil 0,077. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7,7%, sedangkan 92,3% ialah pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sang Surya Mart

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yang berkunjung di Sang Surya Mart Perintis, Makassar. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak mini market ini memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,545. **Ha₁ diterima** dan **Ho₁ ditolak**, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Netti Natarida Marpaung (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang "Biru" di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur-Kota Bekasi membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum di Air Minum Isi Ulang "BIRU". Nilai t secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh hasil yaitu Nilai thitung adalah 6,442 dan nilai t tabel sebesar 1,632 sehingga nilai t hitung > t tabel ($6,442 > 1,987$) dan nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian air minum di Air Minum Isi Ulang "BIRU", yaitu sebesar 6,442.

Kualitas pelayanan yang baik pada sebuah usaha atau perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Setelah seseorang melakukan pembelian dan telah menerima pelayanan yang diberikan, maka mereka akan membandingkan dengan yang lain. Jika merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan jaminan pertahanan terkuat perusahaan dalam persaingan dan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sang Surya Mart

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan harga pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,160 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,128. Hal ini berarti menunjukkan bahwa **Ha₂ ditolak** dan **Ho₂ diterima**. Dengan kata lain, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusminah H.S. (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada *Coffee Shop* Komunal membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *Coffee Shop* Komunal. Harga memiliki

tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595. Sedangkan nilai t_{hitung} yang dieperoleh yaitu 4.213 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.998. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan, "Semakin terjangkau harga yang diciptakan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian".

4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Sang Surya Mart

Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 tentang pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,062. Hal ini berarti menunjukkan bahwa **Ha₃ ditolak** dan **Ho₃ diterima**. Dengan kata lain, lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandra Rivaldo, Edi Yusman, dan Supardi (2021) dengan judul Pengaruh Physical Evidence, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam. Nilai t_{hitung} lokasi sebesar 3.861 > 1.664 t_{tabel} dan nilai sig 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil maka H3 diterima untuk lokasi, maka secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen menilai pusat perbelanjaan Indomaret Sanford berada di lokasi yang nyaman dan memiliki akses yang mudah ke Indomaret, serta Indomaret juga memiliki tempat parkir yang luas dan dekat dengan tempat tinggal pelanggan sehingga lokasi yang tepat dapat

membuat keputusan harga pelanggan. bisa ditingkatkan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Sang Surya Mart

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yang berkunjung di Sang Surya Mart Perintis, Makassar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. X1, X2, dan X3 terhadap Y secara simultan yaitu $0,038 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel ($2,927 > 2,31$). Hal ini berarti menunjukkan bahwa **Ha₄ diterima** dan **Ho₄ ditolak**. Dengan kata lain, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Febriandi, Nurul Qomariah, dan Yohanes G.W. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan yang diberikan semakin baik, harga yang ditawarkan

terjangkau dan Waduk Sidodadi memiliki lokasi strategis maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi.

4.2.5 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan, harga, dan pemilihan lokasi secara sederhana merupakan strategi-strategi pemasaran yang mendorong perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan. Hal ini sejalan dengan Q.S AL-Anfaal: 27 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Ayat tersebut bermakna bahwa dalam pandangan Islam, kerja ada pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan, menentukan harga, dan menentukan lokasi harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni prinsip kesatuan/tauhid, prinsip kebenaran, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab, prinsip profesional, prinsip amanah, prinsip memelihara etos kerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan prinsip ekonomi Islam, keputusan pembelian sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam. Sikap konsumen yang cenderung untuk menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan menjangkau lokasi sebagai indikator dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen telah selektif dalam memenuhi kebutuhannya dan didasarkan atas rasionalitas yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar. Sedangkan, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar. Selain itu, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sang Surya Mart Perintis, Makassar.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Sedangkan, untuk variabel harga dan lokasi perlu ditinjau dan dievaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: kualitas produk, citra, atau promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alam, S.S., R. Mohd, dan Hisham (2011). "Is Religiosity an Important Determination on Muslim Behaviour in Malaysia", *Journal Of Islamic Marketing*.
- Banjarnahor, Dahlia A. dan Farah Oktafani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana)*, 2 (3), 56-64.
- Ekasari, Ratna dan Triliana Aprilia Putri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3 (2), 266-277.
- Erinawati, Fajrini, Afriapollo Syafaruddin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Febriandi, Edwin, dkk. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 376-387.
- Firdiansyah, Dwi dan Eko Prawoto. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba dan Areal Wonosobo Jawa Tengah). *Jurnal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*, 2 (2), 314-320.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulasoh, E., dan Riki. 2022. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), hal 1-6.

- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jumantoro, Dedi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Warung Nasi Bapak Ute). *Skripsi*. Universitas Pelita Bangsa.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga, hal 313.
- Kurniawan, Heri Diyan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (4), 73-82.
- Mahmud, Nuruddin. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Amindiyaguna*, 3 (1), 159-167.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulida, Alfiatul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 86-100.
- Naqiah, Zahrotun, Itang, Dedi Sunardi (2019) Perspektif Islam tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen, *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 191.
- Purwanto. 2018. Teknik *Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Staiapress.
- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal EBIS*, 3 (2) 134.
- Rivaldo, Yandra, Edi Yusman, Supardi. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Penelitian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said LP2M Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*, 1 (1), 10-18.
- Rofiq, Ainnur dan M. Hufrom. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 07 (02), 257-433).
- Senggetang, V., Mandey, S.I., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, M. Fatihadi Rahmanto dan Rusminah HS. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Coffee Shop Komunal. *Jurnal Distribusi*, 9 (2), 119-136.
- Yam, Jim Hoy dan Ruhayat Taufik. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3 (2), 96-102.