



Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok

Windy Amalia^{1*}, Eigis Yani Pramularso²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: windyamaliaaa02@gmail.com¹, eigis.eyp@bsi.ac.id²

*Penulis Korespondensi : windyamaliaaa02@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of location and service quality on purchasing decisions at Value Mart 99 Cake Ingredients Store in Beji, Depok. This quantitative study involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26. The results show that location and service quality partially have positive and significant effects on purchasing decisions, with t-values of 7.326 and 12.644, respectively, and significance values of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, location and service quality have positive and significant effects on purchasing decisions, with an F-value of 86.998 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The Adjusted R Square value of 0.635 indicates that location and service quality explain 63.5% of variation in purchasing decisions, while the remaining 36.5% is influenced by other factors outside this study. These findings highlight effectively managing location and improving service quality to support overall purchasing decisions. Therefore, strategies to improve location accessibility and service quality should be maintained consistently.

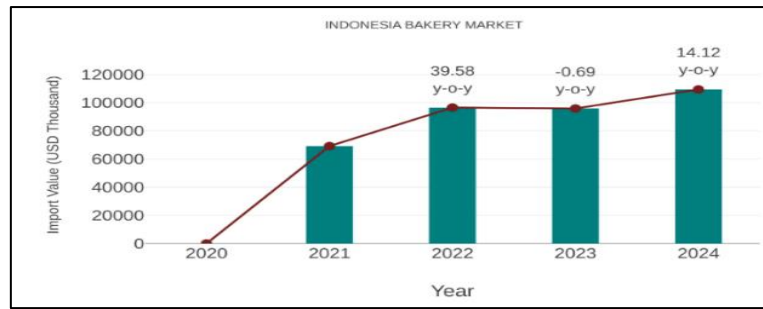
Keywords: Consumer Behavior; Location; Purchasing Decisions; Service Quality; Shopping Accessibility.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t masing-masing sebesar 7,326 dan 12,644 serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 86,998 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 63,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan lokasi dan peningkatan kualitas pelayanan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi peningkatan aksesibilitas lokasi dan pelayanan perlu diperhatikan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Aksesibilitas Lokasi; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Sektor makanan dan minuman terus berkembang karena kebutuhan manusia semakin meningkat dan gaya hidup mereka semakin berubah. Kondisi tersebut membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat, sehingga para pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor penting, terutama tempat usaha dan kualitas pelayanan, karena kedua hal tersebut dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa (Zebua et al., 2025).



Gambar 1. Pertumbuhan Bakery Market di Indonesia Tahun 2021–2024.

Sumber : 6Wresearch (2025)

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih produk yang ingin dibeli setelah mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia. Proses itu mulai berjalan karena ada kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk tertentu (Kusuma et al., 2025).

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha karena memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan mencapai tempat usaha tersebut. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan strategis dapat membuat pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Kelvinia et al., 2021). Selain itu, lokasi juga memengaruhi tempat usaha yang berdampak pada kemudahan akses dan kemampuan konsumen untuk bergerak (Pangestu & Azky, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Layanan yang memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong pembelian berulang. Sebaliknya, layanan yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Herdian et al., 2022). Pentingnya kualitas pelayanan dan aspek yang diinginkan untuk menurunkan permintaan jangka panjang (Arianto & Octavia, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok, ditemukan beberapa kendala terkait lokasi dan kualitas pelayanan, seperti tempat yang sempit, keterbatasan area parkir, lokasi yang kurang terlihat, pelayanan yang cukup lama, serta karyawan yang kurang sigap. Selain itu, terdapat perubahan jumlah transaksi konsumen yang menunjukkan adanya fluktuasi. Data jumlah transaksi tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Transaksi Value Mart 99 Tahun 2026.

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	1.815
Februari	2.585
Maret	2.536
April	1.523

Sumber : Data transaksi Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok (2026)

Berdasarkan tabel 1, jumlah transaksi pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok mengalami kenaikan dan penurunan selama periode Januari–April 2026. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan. Jumlah transaksi digunakan sebagai gambaran aktivitas pembelian, namun tidak menunjukkan jumlah konsumen secara pasti karena satu konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Febriansyah et al., 2022) menemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rahma & Moeljono, 2023) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok yang bergerak di bidang penjualan bahan kue, makanan, dan minuman. Penelitian ini menguji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kondisi empiris konsumen serta menguji kembali ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu pada konteks usaha yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok”.

2. KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha melakukan kegiatan sehari-hari untuk memproduksi barang. Dalam berbisnis, lokasi memudahkan konsumen untuk sampai ke tempat usaha dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Putra & Surtian, 2026). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, beberapa aspek yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa strategis suatu lokasi usaha, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Indikator lokasi meliputi *aksesibilitas*, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, dan lingkungan sekitar (Triyana & Hadithya, 2024).

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam menyajikan layanan yang tepat, cepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa (Apipah & Yusuf, 2024). Selanjutnya, berdasarkan teori Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai acuan untuk menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan pelanggan (Putro & Munir, 2026).

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Helen Adams Keller, keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hidayat & Farhani, 2025). Menurut Philip Kotler dan Neil Alden Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Putra et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena data penelitian berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Objek penelitian adalah Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok yang berlokasi di Jl. H. Asmawi No. 5, Jl. Perumahan Depok Mulya 1 No. 15, RT. 05, Beji, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16421.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, penyebaran kuesioner di Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok dilakukan secara daring menggunakan platform *Google Form*. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu kriteria responden konsumen yang pernah melakukan pembelian 2-5 kali di Toko Bahan Kue Value Mart 99 dan bersedia menjadi responden. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson yang diolah melalui SPSS versi 26. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan $df = n - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	No. Item Pernyataan	R - hitung	R - tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,687	0,1966	Valid
	X1.2	0,746		
	X1.3	0,592		
	X1.4	0,626		
	X1.5	0,676		
	X1.6	0,513		
	X1.7	0,519		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,487	0,1966	Valid
	X2.2	0,483		
	X2.3	0,550		
	X2.4	0,652		
	X2.5	0,488		
	X2.6	0,580		
	X2.7	0,543		
	X2.8	0,496		
	X2.9	0,622		
	X2.10	0,516		
	X2.11	0,670		
	X2.12	0,595		
	X2.13	0,557		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,632	0,1966	Valid
	Y.2	0,682		
	Y.3	0,667		
	Y.4	0,631		
	Y.5	0,578		
	Y.6	0,705		

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, nilai r tabel adalah 0,1966 dan seluruh item pernyataan pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada seluruh item yang lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai reliabilitas, koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat dipercaya atau reliabel. nyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	7	0,729		
Kualitas Pelayanan (X2)	13	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,722		

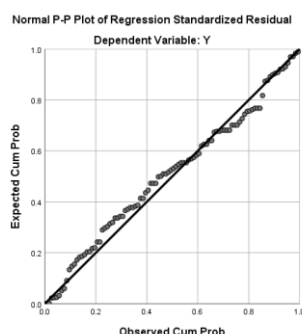
Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel Lokasi (X1) memperoleh nilai sebesar 0,729, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,812, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot) dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 26. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot.

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 2, titik-titik pada Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

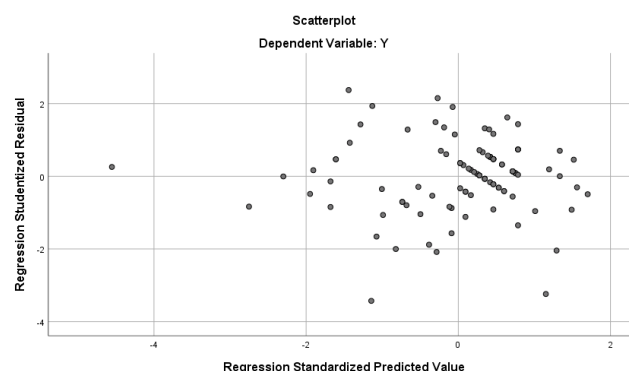
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.43621051
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.068
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,113. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, dengan kriteria bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot menunjukkan bahwa titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah

garis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.634	1.578
	Kualitas Pelayanan	.634	1.578
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,634 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,578 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$. Penentuan t tabel dilakukan berdasarkan $df = n - k - 1$. Dengan $n = 100$ responden dan $k = 2$ variabel independen, diperoleh $df = 97$, sehingga nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi (X1).

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.531	1.771		7.639	.000
	Lokasi	.431	.059	.595	7.326	.000

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t pada variabel Lokasi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $7,326 > 1,984$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2).

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.026	1.857		1.629	.106
	Kualitas Pelayanan	.411	.033	.787	12.644	.000

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $12,644 > 1,984$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.303	2	183.151	86.998	.000 ^b
Residual	204.207		972.105		
Total	570.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar $86,998 > F$ tabel sebesar 3,09 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{03} ditolak dan H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Lokasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.347	1.939

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,347. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,7%, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Pelayanan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.616	1.487

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,616. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	1.451
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi				

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menentukan arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	2.335	1.833	
Lokasi	.135	.055	.187
Kualitas Pelayanan	.352	.040	.674

Sumber : Data Hasil SPSS versi 26 Diolah Peneliti (2026)

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

$$Y = 2,335 + 0,135X_1 + 0,352X_2 + e$$

Pada tabel 12, hasil uji regresi linear berganda memiliki konstanta sebesar 2,335 menunjukkan bahwa jika Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,335. Koefisien Lokasi (X1) sebesar 0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,135. Koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,352.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,135, t hitung 7,326 > t tabel 1,984, dan nilai Sig. 0,016 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Oktavani et al., 2025) dan (Prasanthi & Noval, 2025) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah terlihat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,352, t hitung 12,644 > t tabel 1,984, dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Syukriyah & Hanny, 2023) dan (Putri & Tamam, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahan Kue Value Mart 99 Beji Depok

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung 86,998 > F tabel 3,09 dan Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Wahyuningtyas & Habib, 2024), (Muhtadin & Jakarih, 2024), (Rikin et al., 2025) yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung 7,326 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $12,644 > 1,984$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung $86,998 > F$ tabel $3,09$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,635$ menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar $63,5\%$, sedangkan $36,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Bahan Kue Value Mart 99 disarankan untuk meningkatkan daya tarik lokasinya dengan memastikan aksesibilitas yang baik, papan petunjuk yang jelas, tempat parkir yang memadai, dan lingkungan yang bersih. Kualitas layanan juga perlu ditingkatkan melalui layanan yang cepat, penuh perhatian, dan profesional, serta komunikasi dan informasi produk yang baik, karena faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, atau kepuasan konsumen, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Apipah, S. N., & Yusuf, R. R. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Tarogong Kaler. *Jurnal Administrasi Perkantoran dan Kesekretariatan*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.59820/apk.v3i1.225>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Febriansyah, A., Sapari, A. A., Herfando, Zakka, M., & Sewaka. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 Di Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 2(3), 359–366. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i3.23901>
- Herdian, R. A., Rakhmat, C., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 43–48. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 8(1), 659–669. <https://doi.org/10.35722/japb.v8i1.1198>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.

- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kusuma, A., Sholihin, U., & Hardiningrum, L. S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 81–93. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2204>
- Muhtadin, M. I., & Jakariah. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 436–449.
- Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal Of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3787>
- Pangestu, R. A., & Azky, G. H. (2025). Pengaruh digital marketing , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6). <https://doi.org/10.60036/jbm.958>
- Prasanthi, N. L. G. W., & Noval, I. M. M. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Goesmank. *Ganec Swara*, 19(2013), 809–818. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.311>
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(1), 100–112. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i1.270>
- Putra, S. R. R., & Surtian, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sambal Bakar Rai Raka Di Bandung. *Jurnal Sains Student Research (JSSR)*, 4(2), 481–492. <https://doi.org/10.61722/jssr.v4i2.9608>
- Putri, K. S., & Tamam. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Jaya Bakery Kalianda Lampung Selatan. *Journal of Management*, 8(1), 1482–1494. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8308>
- Putro, R. A. S. W., & Munir, S. Al. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak Bagi Gen-Z. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 198–210. <https://doi.org/10.35968/mpu.v16i1.1888>
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Accounting*, 4(2), 143–151. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).143-151](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).143-151)
- Rikin, J. C., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Unyil Durian Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 341–358. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.23126>
- Syukriyah, N. F., & Hanny, R. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu “Slada.” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 10(2), 220–230. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1580>

- Triyana, & Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi Dalam Pengembangan Usaha Kafe Di Daerah Suburban: Kasus Cafe Kobocoffee Di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41–51. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.677>
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Zebua, N. A., Gea, J. B. I. J., Mendrofa, M. S. D., & Zebua, S. (2025). Analisis Pengelolaan Persediaan Bahan Baku Dalam Meningkatkan Produksi di Mawar Bakery Gunungsitoli. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 5(2), 148–154. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v5i2.1285>