

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Siantar Top Tbk di Bekasi

Aminda Malikah^{1*}, Retno Wulansari²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
malikahaminda14@gmail.com^{1*}, dosen00568@unpam.ac.id²

Received 02 Desember 2025 | Revised 01 Maret 2026 | Accepted 09 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of service quality, location and price on purchase decisions at PT Siantar Top Tbk in Bekasi. The research method used is quantitative. The sampling technique used Slovin with a large population of 2355 consumers and the sample used amounted to 96 consumers. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The results of the service quality t test had an effect on the purchase decision with a tcal value of 4.042 > 0.677 ttable. Location variables affect the purchase decision with a tcal value of 2.658 > 0.677 ttable. The price variable affects the purchase decision with a calculated value of 1.356 > 0.677 table. The results of the regression test were obtained with a multiple regression equation $Y = 9.485 + 0.357X_1 + 0.461X_2 + 0.480X_3$ and the results of the F test of service quality, location, price had an effect on the purchase decision with a Fcal value of 33.982 > 3.94 Ftable and supported by an Adjusted R Square value of 0.810 which means that 81% of service quality, location and price simultaneously affected the purchase decision.

Keywords: Service Quality; Location; Price; Purchasing Decision.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Siantar Top Tbk di Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Slovin dengan banyaknya populasi yaitu 2355 konsumen dan sampel yang digunakan berjumlah 96 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji t kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,042 > 0,677 t_{tabel}$. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,658 > 0,677 t_{tabel}$. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,356 > 0,677 t_{tabel}$. Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 9,485 + 0,357X_1 + 0,461X_2 + 0,480X_3$ dan hasil uji F kualitas pelayanan, lokasi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 33,982 > 3,94 F_{tabel}$ dan didukung nilai Adjusted R Square sebesar 0,810 yang berarti 81% kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Lokasi; Harga; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang

pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat yang mendorong tinggi-

nya permintaan terhadap produk-produk makanan ringan yang mudah dikonsumsi. Perusahaan yang bergerak dalam sektor ini dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas dan memberikan nilai tambah agar mampu bersaing secara berkelanjutan. PT Siantar Top Tbk adalah salah satu perusahaan makanan ringan terbesar di Indonesia yang terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi produk dan peningkatan pelayanan.

Menurut (Yentisna et al., 2024), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam industri makanan ringan, kualitas pelayanan mencakup keandalan perusahaan dalam memenuhi standar kualitas produk, ketanggapan terhadap distributor maupun konsumen, jaminan keamanan produk, serta kebersihan dan kondisi fasilitas produksi. Hasil analisis kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kebersihan dan kerapian fasilitas produksi memperoleh skor terendah, sehingga menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi menurut (Abiyyu et al., 2024) memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, karena secara langsung berhubungan dengan kelancaran proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Berdasarkan hasil temuan penelitian, aspek keamanan area parkir menunjukkan skor terendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan fasilitas keamanan untuk memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang ke area perusahaan.

Harga juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan ringan yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Harga menurut (Junaedi, 2024) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk PT Siantar Top Tbk dinilai terjangkau, konsistensi kualitas produk harus

tetap dijaga agar konsumen merasa bahwa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayar.

Keputusan pembelian menurut (Sinaga, 2024), merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pertimbangan harga masih berada pada nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga belum sepenuhnya menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk merekomendasikan produk PT Siantar Top Tbk kepada pihak lain. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar persepsi nilai produk semakin kuat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad Gozi et al., 2023) dengan studi kasus Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Probolinggo berfokus pada pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan lima dimensi utama (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Analisis menggunakan regresi linier dengan R^2 sebesar 0.544 menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan menjelaskan 54,4% variabilitas keputusan pembelian. Namun, penelitian ini terbatas pada satu jenis usaha, yaitu penjualan susu di supermarket, yang memiliki karakteristik layanan jauh berbeda dengan PT Siantar Top Tbk.

Landasan Teori Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut (Azam et al., 2025) memiliki dua definisi yakni secara konvensional maupun secara strategik. Definisi kualitas pelayanan secara konvensional yakni menggambarkan performance, keandalan, estetika, dan mudah dalam penggunaan. Sedangkan definisi kualitas layanan secara strategik yakni segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen atau konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pertanyaan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi

(harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Lokasi

Lokasi menurut (Abiyyu et al., 2024) memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, karena secara langsung berhubungan dengan kelancaran proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempermudah pengiriman produk sehingga dapat diterima oleh pelanggan tepat waktu dan dalam kondisi yang optimal. Selain itu, lokasi usaha yang tepat juga dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan lokasi yang mendukung, biaya transportasi dapat ditekan, waktu pengiriman menjadi lebih singkat, dan kepuasan pelanggan pun meningkat. Hal ini menjadikan lokasi usaha sebagai salah satu faktor kunci dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran.

Harga

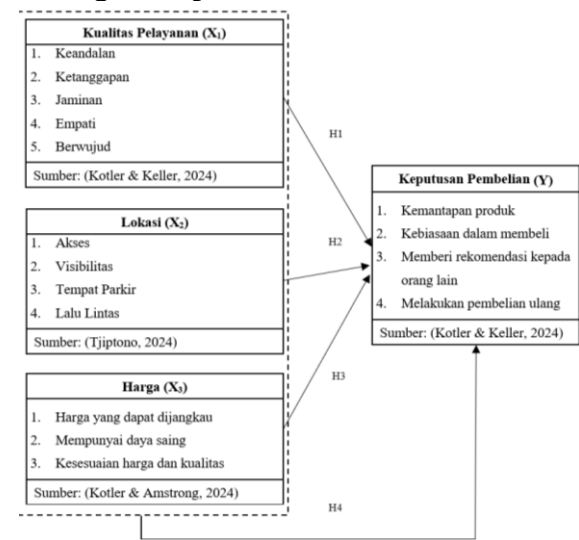
Harga salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi alat ukur dalam hal transaksi. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Menurut (Nofirda, 2024) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Pengertian harga menurut (Junaedi, 2024) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, menurut (Wulansari, 2025) Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sinaga, 2024), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Akbar, 2024), keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya review positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan pilihan-nya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dimana metode ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana perubahan pada satu variabel memengaruhi atau berkaitan dengan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini dilakukan pada PT Siantar Top Tbk yang beralamat di Jl. Cipendawa Lama No.7, RT.04/RW.07, Bojong Menteng, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17117.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra konsumen yang berbelanja di PT Siantar Top Tbk yang berjumlah 2355 mitra konsumen. Pada penelitian ini sampel yang diambil menggunakan perhitungan rumus *slovin*. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah

beberapa konsumen yang berjumlah 96 konsumen di PT Siantar Top Tbk.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Peneliti mencatat, mencermati sumber data sebagai bahan kajian dalam analisis data. Selanjutnya teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2021) dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai r_{hitung} antara 0,376 hingga 0,705, yang semuanya lebih besar dari r_{tabel} (0,168). Dengan demikian, seluruh 10 pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pertanyaan yang digunakan mampu mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketangguhan, jaminan, empati, dan berwujud dengan baik.

Uji Validitas Lokasi (X2)

Untuk variabel lokasi (X2), hasil uji menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} antara 0,523 hingga 0,754, yang juga lebih besar dari r_{tabel}

(0,168). Hal ini berarti seluruh item dalam variabel lokasi valid. Dengan demikian, indikator yang mencakup aspek aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, dan kondisi lalu lintas telah sesuai dan relevan untuk mengukur variabel lokasi dalam penelitian ini.

Uji Validitas Harga (X3)

Pada variabel harga (X3), hasil uji menunjukkan nilai r_{hitung} berkisar antara 0,483 hingga 0,709, yang semuanya lebih besar dari r_{tabel} (0,168). Dengan demikian, seluruh sembilan butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator terutama yang berkaitan dengan keterjangkauan harga, daya saing, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas mampu menggambarkan persepsi responden secara akurat terhadap kebijakan harga PT Siantar Top Tbk.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sementara itu, untuk variabel keputusan pembelian (Y), seluruh delapan item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} antara 0,448 hingga 0,635, lebih tinggi dari r_{tabel} (0,168). Maka, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi kemandirian produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang telah tepat untuk mengukur keputusan konsumen terhadap produk PT Siantar Top Tbk.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No. Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Minimal	Kesimpulan
1. Kualitas Pelayanan (X1)	0,739	0,60	Reliabel
2. Lokasi (X2)	0,750	0,60	Reliabel
3. Harga (X3)	0,751	0,60	Reliabel
4. Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan telah konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar analisis yang valid dan akurat.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi asumsi penting dalam analisis regresi linier karena menentukan keabsahan uji statistik yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini

berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Residu	
N	96
Normal	Mean 33.0625
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation 3.58010
Most Extreme	Absolute .206
Differences	Positive .106
	Negative -.206
Test Statistic	.206
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi asumsi penting dalam analisis regresi linier karena menentukan keabsahan uji statistik yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, model regresi

yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.418	2.395
Lokasi	.418	2.395
Harga	.418	2.395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolineritas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel independen yakni kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,418 dan VIF sebesar 2,395. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas dalam model regresi. Artinya, antarvariabel independen tidak saling memengaruhi secara kuat dan dapat digunakan secara bersamaan dalam model penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.826	.810	2.577

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

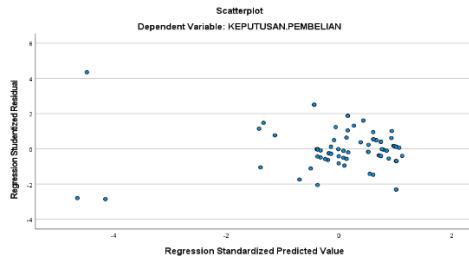
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode satu dengan periode lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW test). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,577. Nilai ini berada di antara batas du (*upper bound*) dan 4 – du, yaitu dalam rentang $1 < DW < 2,99$, yang menunjukkan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

model regresi pada penelitian ini bebas dari autokorelasi dan hasil analisis dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediksi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (homoskedastis). Pengujian biasanya dilakukan

melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data pada scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinilai stabil dan akurat.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.485	2.404			3.946	.000
Kualitas Pelayanan	.357	.088	.449		4.042	.000
Lokasi	.461	.397	.294		2.658	.012
Harga	.480	.354	.611		1.356	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh persamaan regresi:
 $Y = 9,485 + 0,357X_1 + 0,461X_2 + 0,480X_3$.

Penjelasan dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) Dan Harga (X3) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai awal sebesar 9,485. Artinya, nilai ini mempresentasikan dasar atau titik awal Keputusan Pembelian (Y) tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,357. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan PT Siantar Top Tbk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

3. Koefisien regresi sebesar 0,461 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,46. Hal ini menunjukkan bahwa letak dan aksesibilitas PT Siantar Top Tbk yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.
4. Koefisien regresi sebesar 0,480 menunjukkan pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun harga produk PT Siantar Top Tbk terjangkau, faktor harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi,

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Lokasi	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.757**	.763**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.757**	1	.987**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.763**	.987**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693**	.649**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Hasil uji koefisien korelasi secara simultan menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Uji t Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.485	2.404		3.946	.000
Kualitas Pelayanan	.357	.088	.449	4.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,042 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT Siantar Top Tbk meliputi aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Uji t Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji t Pengaruh Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.485	2.404		3.946	.000
Lokasi	.461	.397	.294	2.658	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,658 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,012 < 0,05$. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa lokasi PT

Siantar Top Tbk yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta fasilitas yang mendukung memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi perusahaan, semakin mudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk.

Uji t Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Uji t Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.485	2.404		3.946	.000
Harga	.480	.354	.611	1.356	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk hasil uji hipotesis variabel harga (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,356 dan t_{tabel}

senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,028 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun harga produk PT Siantar Top Tbk tergolong kompetitif dan terjangkau, faktor harga

bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan dan lokasi dibandingkan harga dalam menentukan pembelian produk.

Uji F

Tabel 10. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.035	3	213.345	33.982	.000^b
	Residual	577.590	92	6.278		
	Total	1217.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,982 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,94 dengan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, dan harga yang kompetitif secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk PT Siantar Top Tbk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9,485 + 0,357X_1$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,357. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien korelasi senilai 0,693 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,042 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9,485 + 0,461X_2$. Koefisien regresi sebesar 0,461 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,461. Uji koefisien korelasi parsial lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,649, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,658 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,012 < 0,05$. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9,485 + 0,480X_3$. Koefisien regresi sebesar 0,480 menunjukkan pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian. Uji koefisien korelasi parsial harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,664, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian. Untuk hasil uji hipotesis variabel harga (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,356 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,028 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9,485 + 0,357X1 + 0,461X2 + 0,480X3$. Nilai konstanta menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) Dan Harga (X3) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai awal sebesar 9,485. Artinya, nilai ini mempresentasikan dasar atau titik awal Keputusan Pembelian (Y) tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen. Hasil uji koefisien korelasi secara simultan menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,982 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,94 dengan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Uji regresi linear sederhana pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh persamaan regresi dengan nilai $Y = 9,485 + 0,357X1$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,042 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji regresi linear sederhana pada variabel Lokasi (X2) diperoleh persamaan regresi dengan nilai $Y = 9,485 + 0,461X2$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,658 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,012 < 0,05$. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi,

maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linear sederhana pada variabel Harga (X3) diperoleh persamaan regresi dengan nilai $Y = 9,485 + 0,480X3$. Untuk hasil uji hipotesis variabel harga (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,356 dan t_{tabel} senilai 0,677 dengan Sig sebesar $0,028 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linear berganda pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) diperoleh persamaan regresi dengan nilai $Y = 9,485 + 0,357X1 + 0,461X2 + 0,480X3$. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,982 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,94 dengan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,810 atau 81%, yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, F., Ristanti, V., & Adha, A. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 102-113.
- Akbar, M. A. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. *Senashtek* 2024, 2(1), 343-350.
- Alam, M. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Pinter Cipta Batu Alam* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Alkadri, M. E., & Apriyono, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Penentu Lokasi Usaha Mebel Kayu Di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 8(1), 43-63.

- Anjani, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Pool Binamarga Di Kota Bogor.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Utama, A. M. Syahputra, & Bancin, Jb (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cv Widina Media Utama.
- Aulia, A., Praza, R., & Ritonga, N. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Penjualan Pada Pabrik Tempe Sunan Di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. *Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1202-1209.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Bahtiar, A., Saptadi, N. T. S., Safitri, I., Azizah, W., Subhan, M., Sutarjo, Eliza, Y., Awom, S. B., Yap, R. A., & Suruan, T. M. (2024). *Memahami Metodologi Penelitian*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Christy, J., & Waruwu, S. S. (2023). Ketepatan Waktu Pengembalian Berkas Rekam Medis Berdasarkan Unsur-Unsur Manajemen Di Rsu Bina Kasih Medan Tahun 2021. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda (Jipiki)*, 8(1), 59-67.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Febrianty. (2023). *Manajemen Bisnis: Konsep Dan Strateginya*. Media Sains Indonesia.
- Hardiati, L., Arpandi, A., & Hasbiyah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Publik Pada (Kantor Upt) Pt. Pln Kecamatan Kelua Kabupaten Tabalong. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(3), 948-958.
- Haryadi, R., & Winarto, J. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga Saham Sektor Consumer Non-Cyclicals. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 153-162.
- Huwae, V. E. & Tabelessy, W. (2025). *Perilaku Konsumen*. Cv. Azka Pustaka.
- Indriyani, R. A., Lestari, W., & Setiawan, F. (2023). Urgensi Manajemen Pendidikan Dalam Pembentukan Karakter Siswa. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(1), 63-70.
- Irawan, D. (2025). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Umsu Press.
- Junaedi, E., & Supriyadi, S. (2024). Pengaruh Merek, Komunikasi Pemasaran Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Branchless Banking Btn Kc Kelapa Gading Square Jakarta Utara. *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-Best)*, 3(1), 52-75.
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Manik, C. D., & Anugrah, R. M. E. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 780-790.