

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO NERACA SHOES CABANG PERMINDO
PADANG**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON
PURCHASE DECISIONS AT NERACA SHOES STORE BRANCH OF
PERMINDO PADANG***

Nurul Azzahra; Jhon Rinaldo; Tifani Ratu Firdaus

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

[Email: azzahraanurul5598@gmail.com](mailto:azzahraanurul5598@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Neraca Shoes Padang sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji secara parsial, Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Pada pengujian secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen di toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang sebesar 59,4% sisanya 40,6 dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, price and location on consumers purchase decisions at Neraca Shoes Store Permindo Padang branch, either partially or simultaneously. The data collection method used is a survey technique by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study were consumers of Neraca Shoes Store Permindo Padang by 100 respondents with the sampling technique was incidental sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS program. Based on partial test results, study found that service quality, price, and location have a significant effect on consumer purchasing decisions at Neraca Shoes Store Branch in Permindo Padang. In simultaneous testing, the service quality, price, and location simultaneously has a significant effect on consumer purchase decisions at Neraca Shoes Store Branch of Permindo Padang. The coefficient of determination shows that service quality, price, and location are able to explain changes in consumer purchase decisions at Neraca Shoes Store branch of Permindo Padang by 59.4% while the remaining 40.6 is explained by other variables outside the model.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk dengan merk, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan (Rugaya, 2015).

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan kebutuhan pada suatu produk barang atau jasa. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar juga perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh setiap orang dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian (Triana, 2015).

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Hal ini didukung sejumlah riset diantaranya Wibowo dan Soejono (2014) yang menyimpulkan bahwa harga akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Hasanuddin (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Khasanah dan Pamujo (2011) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik atau positif oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sarjono (2013) dalam kasus penjualan suatu produk diberbagai toko mendapatkan bahwa yang sangat menentukan dalam pembelian suatu produk adalah kemudahan lokasi diikuti kualitas produk itu sendiri dan kemudian harga, faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatnya kinerja pemasaran. Pada Toko Neraca Shoes ini harga yang ditetapkan bervariasi mulai dari sepatu pria sampai wanita dan remaja. Berikut disajikan beberapa bentuk harga yang ditetapkan pada produk:

Tabel 1
Harga Sepatu Ditiga Toko Sepatu Menurut jenis Sepatu (Rupiah)

Jenis Sepatu	Toko Neraca Shoes	Bata	Toko Juwita
Pria	Rp 400.000,-	Rp 299.000,-	Rp 315.000,-
Wanita	Rp 250.000,-	Rp 349.000,-	Rp 269.000,-
Remaja	Rp 350.000,-	Rp 249.000,-	Rp 149.000,-

Sumber : Toko Sepatu (Toko Neraca Shoes, Bata, Toko Juwita)

Dari tabel harga diatas dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang baik. Ditoko ini tidak memberikan garansi atau pergantian produk ketika produk itu cacat oleh konsumen karna ketika karyawan memberikan produk selalu memastikan kualitasnya sebelum diberikan kepada konsumen, hanya saja ketika sepatu sudah dibawa pulang dan konsumen kembali lagi karna ingin mengganti ukuran atau model sepatu yang diinginkan dengan harga yang sama atau ingin model yang lain dan menambah biaya sangat diperbolehkan dengan syarat sepatu belum dipakai pergi keluar dari rumah.

Kualitas pelayanan merupakan sarana kelangsungan hidup utama perusahaan dalam menunjang pendapatan, Makmur Hasanuddin (2016). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya seperti selalu tersenyum ketika melihat konsumen memasuki toko dan cepat menghampiri konsumen serta melayani dengan lemah lembut dan sopan, fasilitas yang diberikan kepada konsumen ketika berada didalam toko guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti halnya kursi untuk tempat mencoba produk dan cermin untuk berkaca setelah memakai produk guna untuk pembanding bagi konsumen cocok atau tidaknya untuk dipakai sepatu tersebut. Hanya saja ketika toko ramai dikunjungi konsumen yang datang toko sangat kewalahan dalam melayani karena kurangnya tenaga kerja yang dipekerjakan. Hal ini dapat menjadi faktor pembanding bagi konsumen dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan toko.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada toko sepatu sangatlah bergantung pada keputusan pembelianoleh konsumen. Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu deteminan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Demikian halnya dengan lokasi atau tempat yang strategis. Lokasi yang strategis sangat menentukan berkembangnya usaha ini, seperti Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang berlokasi di tengah-tengah keramaian pasar tempat berlalu lalangnyamasyarakat, bagi pengendara motor atau mobil toko ini sangat mudah ditemukan karena akses pengendara berada di depan toko, untuk konsumen yang berkendara akses tempat parkir sangat mudah didapat karena berada langsung didepan toko hal itu sangat memudahkan bagi masyarakat yang berkendara, Toko ini berlokasi di pasar raya padang. Berikut disajikan jumlah data pembelian produk sebagai berikut :

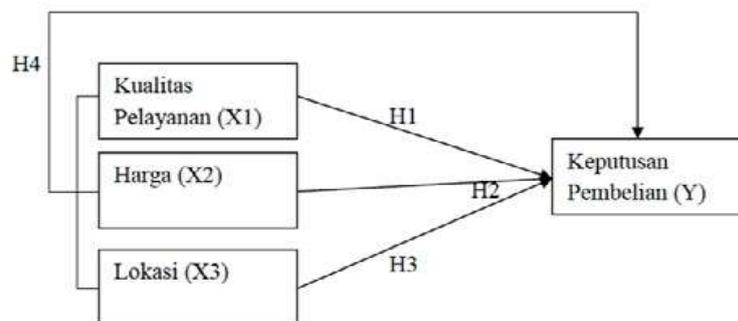
Tabel 2 Data Penjualan Produk Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang

No	Bulan	Penjualan Produk		
		2017	2018	2019
1	Januari	116	119	124
2	Februari	97	82	89
3	Maret	110	103	109
4	April	86	95	102
5	Mei	118	134	162
6	Juni	132	155	153
7	Juli	156	164	138
8	Agustus	154	163	131
9	September	92	82	112
10	Oktober	73	77	83
11	November	94	83	91
12	Desember	132	156	115
Jumlah		1360	1413	1409

Sumber: Toko Neraca Shoes cabang permindo Padang

Dari data jumlah produk yang terjual, hal tersebut menunjukkan perubahan baik peningkatan maupun penurunan jumlah sepatu yang terjual dan dapat dilihat juga bahwa dari data penjualan produk ini keputusan pembelian terhadap produk sangat berpengaruh terhadap beberapa hal. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini: 1) Apakah kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang? 2) Apakah harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang? 3) Apakah lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang? 4) Apakah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang?.

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti gambar berikut ini.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Neraca Shoes Padang.

H2 : Diduga Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Neraca Shoes Padang.

- H3 : Diduga Lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Neraca Shoes Padang.
- H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Neraca Shoes Padang.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk melihat hubungan dua variabel (variabel independen dan variabel dependen), Arikunto (2010). Penelitian ini untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Neraca Shoes Padang

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan). Penelitian lapangan menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa kuesioner/ angket, yaitu berupa penyebaran kuesioner pada konsumen Toko Neraca Shoes Padang. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Populasi dapat berupa himpunan orang, benda (benda hidup atau mati), kemudian kasus, diwaktu, atau tempat, dengan sifat atau ciri yang sama (Agussalim Mangguluang, 2016:94). Untuk melakukan penelitian ini maka populasi yang digunakan adalah Konsumen Toko Neraca Shoes Padang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah semua data pembelian produk di Toko Neraca Shoes Padang pada tahun 2019 yang berjumlah 1.409 pasang yang terjual.

Agussalim Mangguluang (2016:93), “Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi”. Sugiyono (2011),” Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selanjutnya Sugiyono (2011) mengemukakan, “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu”. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, yaitu dengan teknik pengambilan sampelnya Sampling Insidental.

Sugiyono (2011:126), “Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insedential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”

Dalam menetapkan besarnya sampel (sampel *size*) dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, mengingat jumlah populasi telah diketahui yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \cdot 1$$

$$n = \frac{1409}{1 + (1409) \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 99,92 \text{ (Di Bulatkan 100)}$$

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item pertanyaan dengan skor total yaitu *Pearson Correlation*. Item-item pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel. dianggap sebagai item yang valid. Dalam penelitian ini $df-2 = 100-2 = 98$, maka angka kritis r tabel untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0,196. Berikut ringkasan hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen yang reliabel adalah apabila memiliki *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0.6 (Sugiyono, 2011)

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan tingkat capaian responden. Kemudian uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standard error* yang besar. Uji asumsi meliputi normalitas, multikolinearitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Selain itu dilakukan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

A. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas jasa berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008:46). Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 2001) kualitas jasa memiliki 5 (lima) indikator pengukuran yaitu :

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Contoh: bangunan toko.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.

4) *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual.

5) *Empathy* (Empaty)

Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh: komunikasi yang baik

B. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan."

Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau
Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
- 2) Sesuai layanan yang akan diterima Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 3) Sesuai fasilitas yang akan diterima Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Lebih murah dari pesaing
Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing

C. Lokasi (X3)

Menurut Tjiptono (2008:113) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Adapun indikator tentang lokasi yang diutarakan menurut Fure (2013), meliputi:

- 1) Ketersediaan lahan parkir
Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
- 3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.
- 4) Lokasi yang strategis
Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Capaian Responden

Hasil rata-rata nilai TCR variable Kualitas Pelayanan sebesar 81,8%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Kualitas Pelayanan termasuk kriteria baik. Indikator kualitas pelayanan dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator Keandalan (*Reliability*) dengan nilai TCR 84,0% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai TCR 79,9% meskipun demikian masih berada pada penilaian baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel Kualitas Pelayanan di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang adalah Keandalan (*Reliability*).

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Harga yaitu sebesar 83,3%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Harga termasuk kriteria baik. indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator lebih murah dari pesaing dengan nilai TCR 85,1% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu harga terjangkau dengan nilai TCR 80,2% tetapi masih dalam penilaian kategori baik. Indikator yang dominan pada variabel Harga di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang adalah lebih murah dari pesaing.

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Lokasi yaitu sebesar 82,0%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Lokasi termasuk kriteria baik. indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator Lokasi dilalui banyak alat transportasi dengan nilai TCR 83,4%. Sedangkan penilaian indikator terendah yaitu Ketersediaan Lahan Parkir dengan nilai TCR 80,5%. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel Lokasi di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang adalah indikator Lokasi dilalui banyak alat transportasi.

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 82,8%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam penilaian kriteria baik. indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator Mempunyai Manfaat dengan nilai TCR 85,6%. Sedangkan penilaian indikator terendah yaitu Pembelian Berulang dengan nilai TCR 81,4%. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel Keputusan Pembelian di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang adalah indikator Mempunyai Manfaat.

Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.793	6.513		2.425	.017
1					
Kualitas Pelayanan	.396	.079	.553	5.002	.000
Harga	.177	.085	.229	2.079	.040
Lokasi	.143	.059	.156	2.429	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan menjadi:

$$Y = 15.793 + 0.396 X_1 + 0.177 X_2 + 0.143 X_3$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a atau konstanta sebesar 15.793 yang berarti jika kualitas pelayanan, harga, dan lokasi bernilai nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 15.793.
2. b1 sebesar 0.396. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.396.
3. b2 sebesar 0.177. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti jika kesesuaian harga meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.177.
4. b3 sebesar 0.143. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti jika kesesuaian lokasi meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.143

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian toko Neraca Shoes Padang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.594	3.796

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

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,594. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian di toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang sebesar 59,4% sisanya 40,6 dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji t

Untuk menguji dan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Jika t hitung lebih besar dari t table dengan signifikansi kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.793	6.513		2.425	.017
1 Kualitas Pelayanan	.396	.079	.553	5.002	.000
Harga	.177	.085	.229	2.079	.040
Lokasi	.143	.059	.156	2.429	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 di atas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.002. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Kemudian signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil t hitung variabel harga adalah sebesar 2.079. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Kemudian signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang.
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Hasil t hitung variabel lokasi adalah sebesar 2.429. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel (df n-2= 98) yaitu 1.660. Kemudian signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika f hitung lebih besar dari f table dengan signifikansi kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2130.212	3	710.071	49.283	.000 ^b
Residual	1383.178	96	14.408		
Total	3513.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 49,283 yang lebih besar dari F tabel (3,09). Kemudian nilai sig yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian. Jadi apabila penilaian

pada kualitas pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat dan berlaku juga sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian akan cenderung mengalami penurunan.

Pada pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Artinya jika Kualitas Pelayanan yang ditetapkan di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang semakin baik dan berkualitas maka hal ini akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang meningkat di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Efrianto (2016) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian Hartini (2017) yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Indayati (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa harga memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian. Jadi apabila penilaian pada harga semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat dan sebaliknya jika harga semakin tidak sesuai maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Pada pengujian hipotesis kedua, variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi keputusan pembelian produk khususnya di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Efrianto (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Kemudian juga didukung oleh penelitian Memah (2015) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian Hartini (2017) yang memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Juga didukung oleh Indayati (2016) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian. Jadi apabila penilaian pada lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat dan juga sebaliknya apabila penilaian lokasi semakin rendah maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami penurunan..

Pada pengujian hipotesis ketiga, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen yang merasa cocok dengan lokasi usaha akan mampu meningkatkan keputusan pembeliannya di lokasi tersebut.

Sedangkan jika konsumen tidak merasa cocok maka keputusan pembelian di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Efrianto (2016) bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Kemudian juga didukung oleh penelitian Memah (2015) yang menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian Hartini (2017) yang memperoleh kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Juga didukung oleh Indayati (2016) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Efrianto (2016) harga, lokasi, dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian Hartini (2017) yang memperoleh kesimpulan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Kemudian didukung oleh penelitian Indayati (2016) bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square

KESIMPULAN DAN SARAN

Keimpulan

Dari uraian mengenai hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Ditunjukkan oleh hasil t hitung variabel kualitas pelayanan 5.002. lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1.660 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Terlihat dari hasil t hitung variabel harga adalah sebesar 2.079. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1.660 dan signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Diketahui dari hasil t hitung variabel lokasi adalah 2.429 lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1.660 an signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Terlihat dari nilai F hitung 49,283 yang lebih besar dari F tabel (3,09). Kemudian nilai sig yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen di toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang sebesar 59,4% sisanya 40,6 dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat mencoba memberikan saran antara lain :

1. Bagi Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang, disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan karena merupakan faktor pertimbangan utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Selain itu, dari sisi harga, perlu menambah variasi produk dengan harga yang lebih bersaing karena indikator keterjangkauan harga masih dinilai paling rendah. Sedangkan untuk lokasi, Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang perlu memperhatikan kesediaan lahan parkir karena masih cukup banyak yang mengeluhkan lahan parkir di sekitar toko.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan variabel penelitian seperti meneliti kualitas layanan online (e- service quality) pada situs online shop di instagram, atau meneliti sektor usaha lainnya misalnya keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata, atau meneliti variabel kualitas makanan pada bisnis kuliner di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M. (2016). *Metodologi Penelitian*. Padang: Ekasakti press.
- Ariunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), 1-19
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404-418
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mualia Emas. Vol. 4 No. 5 ISSN 2338-8633

- Indayati, R., M.E.E., & Indartini, M. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 5(1), 230- 4747.
- Khasanah dan Pamujo, N.Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 12 Edition, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (studi kasus Erha Klinik Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7, No. 1, April 2012
- Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1),1263-1273
- Parasuraman, A. (2001). The Behaviorial Consequenses Of Service Quality. *Jurnal Of Marketting*, Vol 60.
- Sarjono, B. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang. *Orbith*. Vol. 9. (3), 228-235
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thomson, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU
- Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Triana, W. (2015). Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta