



ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI T.B RAJAWALI KALICILIK, DEMAK (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)

Korniawan Raharjo, Suryono Budi Santosa¹
Korniawanraharjo@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Various consumers' needs create different buying motives, so do the quantity. To understand the needs and tastes of consumers, a company should discern its consumers' behavior. The consumer buying behavior also applies in the decision regarding the purchase of building materials. Along with the increasing number of stores selling building supplies, stores should pay more attention to consumer behavior.

The purpose of the research is to analyze the effects of location, service quality and perceptions of price on consumers' buying decision. Populations in this research are consumers buying at TB Rajawali Demak, with the total sample of 100 respondents. The sample collection technique used is accidental sampling. The type of data used is primary data using questionnaire and secondary data using related literature. Data analyses tool used is multiple regression.

Result of this research indicates that location service quality and perceptions of price positively correlated to consumers' buying decision. The more strategic a location, the better service quality and the more affordable price, therefore increase the buying decision.

Keywords : Location, Service quality, Perceptions of price and Buying decision

PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TB Rajawali Demak. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk di analisis sebab dengan adanya pasar bebas, menyebabkan persaingan antar produk sejenis semakin pesat. Kondisi ini membuat konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Bagi perusahaan keputusan pembelian berhubungan dengan jumlah penjualan perusahaan, sebab apabila keputusan pembelian semakin meningkat, maka penjualan semakin meningkat, sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari setiap penjualan juga bisa meningkat.

Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan

¹ Corresponding author

menurut Philip Kotler (2005), pengertian keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009:68), yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Menurut Nugroho (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, pelayanan, dan harga. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang di akan di teliti adalah lokasi, kualitas pelayanan dan dan persepsi harga.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu konsumen Toko Bangunan Rajawali Demak. toko bangunan ini menjual bahan-bahan bangunan seperti pasir, batu bata, batu dan lain-lain. Permasalahan terjadi karena target penjualan yang di tetapkan oleh pihak toko tidak dapat terpenuhi pada bulan januari hingga desember 2013.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. (Soehardi Sigit, 2008). Lupiyoadi (2008), berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Hasil penelitian Yuliati (2011) dan Ghanimata dan Kamal (2012), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila lokasi semakin strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat :

H1 : Semakin strategis lokasi, maka keputusan pembelian semakin meningkat

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin meningkat pelayanan, maka keputusan pembelian semakin meningkat

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Jadi harga menurut William J. Stanton (1998) Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Swastha (2003) mengemukakan pengertian Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

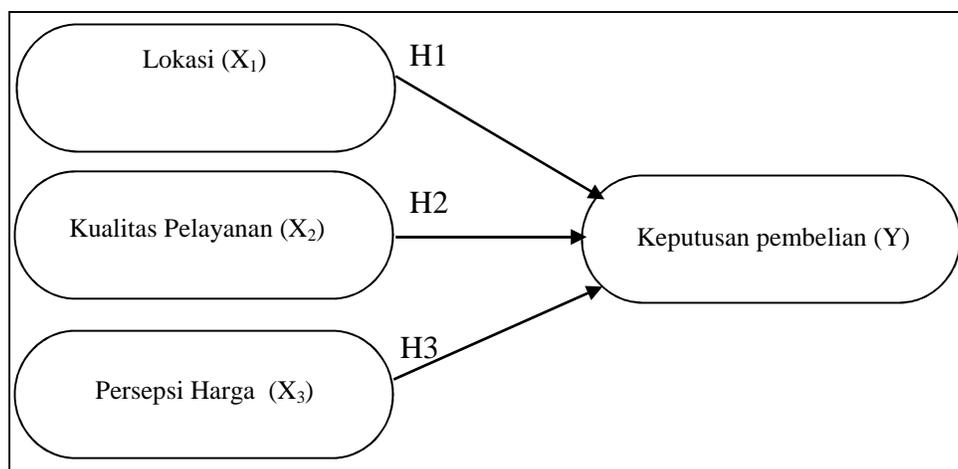
Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Semakin sesuai persepsi harga terhadap manfaatnya, maka keputusan pembelian semakin meningkat

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



Sumber : Yuliati (2011), Tarmanto (2013), Suprihatin (2013), dikembangkan dalam penelitian ini 2013

METODE PENELITIAN

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

A. Lokasi (X1)

Indikator untuk lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau, kemudahan dilihat konsumen, kedekatan dengan jalan raya

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator untuk kualitas pelayanan adalah pelayanan tepat waktu sesuai janji, keramahan dan kesopanan, ketepatan barang yang dipesan

C. Persepsi Harga (X3)

Indikator untuk Persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kewajaran penetapan harga, harga sebanding dengan barang yang dijual

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator untuk Keputusan Pembelian adalah kemantapan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, mereferensikan kepada orang lain

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di TB Rajawali Demak. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling dan Snowball sampling*, accidental sampling yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di TB Rajawali Demak. Snowball sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Sampel menurut Arikunto (2009) adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri / keadaan yang akan diukur. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao. Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 15). Pengujian Validitas, yaitu : Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang



merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2005 : 16).

Uji Multikolinearitas

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu $VIF < 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* > 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

Uji Sigfinikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari α , jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka ada tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 27 – 30 tahun sebanyak 20 orang atau 20% diikuti dengan usia responden 31 – 34 tahun sebanyak 17 orang atau 17%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang menengah. Aktivitas belanja banyak dilakukan oleh kalangan yang berusia menengah.

Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Hasil survei menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden pria memiliki jumlah yang lebih banyak, yaitu sebanyak 80 orang atau 80% responden sementara jumlah responden wanita sebanyak 20 orang atau 20%. Pria cenderung berbelanja bahan bangunan, sebab lebih memahami.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Hasil survei dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berpendidikan SLTA/ sederajat yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan pada TB Rajawali Demak sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan cukup tinggi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil survei dapat diketahui bahwa pendapatan responden paling banyak adalah sebesar antara Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 35 orang atau 46,67%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah cukup.

Analisis Data dan Interpretasi Hasil

Deskripsi Jawaban Responden

skor untuk masing-masing kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 20,00% – 46,66% = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian
- 46,67% – 73,33% = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
- 73,34% – 100,0% = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

Deskripsi Variabel

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan

Variabel	Skor	Kategori
Lokasi	72,06	Sedang
Kualitas pelayanan	63,46	Sedang
Persepsi harga	74,33	Tinggi
Keputusan pembelian	69,06	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang cukup atau sedang atas lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di TB Rajawali. Sedangkan untuk variabel persepsi harga, responden memberikan penilaian yang baik atau tinggi.

Uji Validitas

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,195 (nilai r tabel untuk $n=100-2=98$). Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Alpha menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian diketahui pola *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Model Regresi

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	176	11		655	.01
Persepsi	14	63	.12	374	.01
Kualitas pelayanan	29	54	.38	969	.00
Harga	51	63	.69	012	.00

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.212 X_1 + 0.538 X_2 + 0,269 X_3$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dan yang paling dominan pada loyalitas pelanggan di TB Rajawali.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F Tabel 4.17 didapatkan F_{hitung} sebesar 79,551 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dikatakan bahwa variabel

lokasi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil olah data diperoleh signifikansi kurang dari 0,05 untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah benar yang berarti bahwa semua hipotesis diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi mengenai semua variabel tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,704. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 70,4% dan selebihnya 29,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 3,374 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai lokasi, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli suatu produk. Lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya lokasi penjualan yang memiliki aksesibilitas yang sulit akan menjadikan calon konsumen untuk menjangkanya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 7,969 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan yang memiliki penilaian atas kualitas layanan yang lebih baik akan memiliki keputusan pembelian yang lebih besar dan sebaliknya pelanggan dengan penilaian atas kualitas layanan yang rendah akan memiliki keputusan pembelian yang rendah.

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja selama dibutuhkan dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan memberikan berbagai pelayanan

yang cepat dan tepat, serta adanya beberapa fasilitas guna mendukung pelayanan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 4,012 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Bagi perusahaan yang mempunyai posisi kuat yang dapat menentukan harga pada tingkat yang limit, sehingga perusahaan lain tidak dapat mengikuti karena itu tidak muncul di pasar berarti mencegah masuknya persaingan. Perusahaan melepaskan harga pada tingkat tertentu dapat digunakan untuk mengontrol persaingan, kepekaan menganalisa kondisi ini adalah harga yang dilepaskan akan lebih memudahkan untuk mengatur strategi perusahaan lebih lanjut khususnya dibidang harga, sebab dengan harga kompetitif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan (X3) sebesar 7,969, disusul dengan persepsi harga (X2) sebesar 4,012 dan lokasi sebesar 3,374. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi total, nilai koefisiensi sebesar 0,704 yang berarti lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 70,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil dari temuan penelitian didapatkan rumusan permasalahan 1 yaitu Apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan permasalahan 2 yaitu Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan permasalahan 3 yaitu Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan penelitian untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain penelitian hanya dilakukan pada responden yang secara kebetulan di temui yang sedang melakukan pembelian di TB Rajawali. Tidak mudahnya mendapatkan kembali kuesioner yang telah disebar sesuai dengan yang diharapkan. Penggunaan metode ini hanya dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya ketidakjujuran dalam menjawab pertanyaan.

Dari hasil penelitian, maka dapat diuraikan saran untuk TB Rajawali. Prioritas utama yang harus dilakukan untuk menjaga keputusan pembelian yaitu meningkatkan



kualitas pelayanan. Jika selama ini TB Rajawali kurang memperhatikan kualitas pelayanan dalam melayani pembeli, maka TB Rajawali harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan kesopanan dan keramahan yang lebih baik dalam melayani pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. PT Gramedia: Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina, Semarang)*. Journal Diponegoro Manajemen Vol. 1 No. 2 tahun 2012.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Nugroho, J. S., 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Prenada Media: Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2005. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES: Jakarta
- Soehardi, Sigit. 2008. *Pemasaran Ritel*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2003. *Azas-azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.
- Stanton, William J.. 1998. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Tjptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Andi Ofset: Yogyakarta.
- Yulati, Uci. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No.1.