PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAWARNET AEGIS KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

pada Progam Studi Manajamen

OLEH :

YULIANTO

NPM: 11.1.02.02.0317

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi Oleh :

YULIANTO
NPM : 11.1.02.02.0317

Judul :

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARNET AEGIS KOTA KEDIRI

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
H. Prof. Sugyiono, S.pd, M.M	**Ismayantika Dyah Puspasari, SE., M.B.A**
NIDN. 0014015706	NIDN.

ii

Skripsi oleh:

YULIANTO
NPM: 11.1.02.02.0317

Judul:

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARNET AEGIS KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada tanggal : 7 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Prof Dr. H. Sugyono, S.pd, M.M** ( )
2. Penguji I : **Dr. Subagyo, M.M** ( )
3. Penguji II : **Ismyantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A** ( )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAWARNET AEGIS KOTA KEDIRI

Yulianto
11.1.02.02.0317
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Zhuliantoo@gmail.com
Prof. Dr. H. Sugyono, S.pd., M.M dan Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warnet Aegis Kota Kediri, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh secara dominan diantara empat variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Sampel adalah seluruh konsumen Warnet Aegis Kota Kediri sebanyak 100 orang dari bulan juli sampai september 2015. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan kuisioner secara langsung kepada pihak – pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Deskriptif dan Metode Kuantitatif yang menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software SPSS 20.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi , Promosi , Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warnet Aegis sedangkan penelitian secara simultan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warnet Aegis Kota Kediri. Variabel lokasi , promosi , kualitas layanan koefisien regresi bertanda positif (+) menandakan hubungan yang searah, dengan kata lain variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warnet Aegis Kota Kediri sedangkan pada Variabel harga yang koefisien regresi bertanda negatif (-) menandakan tidak adanya hubungan searah dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen pada Warnet Aegis Kota Kediri.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan , Harga dan Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas – fasilitas yang menunjang. Dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen tidaklah mudah. Banyak faktor – faktor yanga dapat mempengaruhi hal itu. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Ade Suryani (2012:6) mengungkapkan bahwa "keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran perusahaan meliputi lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga

Tabel. 1.1 Data Penjualan Warnet Aegis (Dalam Ribuan)

Bulan	Tahun		
	2012	2013	2014
Januari	Rp 7.779	Rp 4.535	Rp 2.915
Februari	Rp 5.288	Rp 4.235	Rp 2.750
Maret	Rp 5.100	Rp 4.000	Rp 2.650
April	Rp 4.980	Rp 3.750	Rp 2.500
Mei	Rp 4.850	Rp 3.685	Rp 2.412
Juni	Rp 4.845	Rp 3.515	Rp 2.399
Juli	Rp 5.000	Rp 3.412	Rp 1.900
Agustus	Rp 4.950	Rp 3.330	Rp 1.450
September	Rp 4.850	Rp 3.250	Rp 1.350
Oktober	Rp 4.750	Rp 3.150	Rp 1.250
November	Rp 4.685	Rp 3.000	Rp 1.100
Desember	Rp 4.515	Rp 3.100	Rp 950

Sumber : Data Keuangan Warnet Aegis

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data penjualan pada Warnet Aegis yang cenderung mengkalami fluktuasi dari tahun ke tahun.Hal ini menunjukkan permasalahan dalam data penjualan pada Warnet Aegis yang semakin menurun

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1.Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2. Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2009:65) keputusan pembelian adalah konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari – hari melalui satu proses tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:212) karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen meliputi kebudayaan, Kepribadian, Sikap dan Kepercayaan

1. **Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:185) waktu atau tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusahaan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut (Ratnasari dan Mastuti, 2011 : 55) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi lokasi meliputi akses, visibilitas, tempat parkir aman dan luas.

2. **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2007:172) Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:52) promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan perusahaan melakukan promosi dengan cara *Sales Promotion, Personal Selling,* dan *Word of Mouth*.

3. **Kualitas Layanan**

Menurut Wisnalmawati, (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005 : 121).

Hal yang paling diutamakan pada pelayanan ini meliputi Bukti Fisik, Kehandalan dan Ketanggapan

4. **Harga**

Menurut Chanda dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler

dan Amstrong, 2008:345). Oleh pengertian tersebut perusahaan menetapkan harga dengan cara mengukur elastisitas permintaan, faktor persaingan dan faktor biaya.

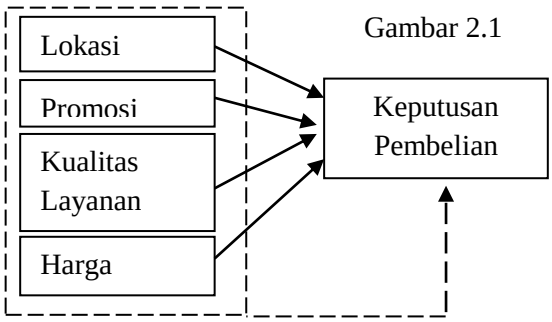
5. Hubungan Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan pembelian

Dari keempat variabel ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab dengan lokasi yang mudah dijangkau, iklan yang menarik, kualias pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman dan ditambah harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa puas memakai jasa warnet. Dengan keputusan pembelian tersebut pelanggan tidak mudah untuk beralih ke warnet lain, pelanggan yang loyal juga dengan sukarela akan merekomendasikan ke teman – teman atau pelanggan lain dan selalu melakukan pembelian ulang secara teratur.

C. Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang seharusnya diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Hipotesis dan Kerangka Konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1



D. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh kosumen warnet Aegis tahun 2015. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden setelah melalui survei pendahuluan.

2. Metode Pengumpulan data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan di lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner, yaitu daftar perrtanyaan tertulis yang ditujukan untuk responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang nantinya akan diolah oleh peneliti. Hal ini dilakukan oleh penelitian agar memudahkan dalam mendapatkan data atau informasi yang diinginkannya.

3. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Lokasi (X_1)	($X_{1.1}$) Akses ($X_{1.2}$) Visibilitas ($X_{1.3}$) Tempat Parkir
Promosi (X_2)	($X_{2.1}$) *Personal Selling* ($X_{2.2}$) *Sales Promotion* ($X_{2.3}$) *Word of Mouth*
Kualitas Layanan (X_3)	($X_{3.1}$) Bukti Fisik ($X_{3.2}$) Kehandalan ($X_{3.3}$) Ketanggapan
Harga	($X_{4.1}$) Elastisitas Permintaan

(X_4)	($X_{4.2}$) Faktor Harga ($X_{4.3}$) Faktor Biaya
Keputusan Pembelian (Y)	($Y_{1.1}$) Kebudayaan ($Y_{1.2}$) Kepribadian ($Y_{1.3}$) Sikap dan Kepercayaan

4. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan adalah dengan mengunakan analisis statistic regresi linier berganda dengan menggunakan *Software* SPSS versi 20.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4.....b_nX_n$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Terikat)

a = Konstanta

b_1,b_n = Koefisien Regresi

X_1,X_n =Variabel Independent (Bebas)

E. Hasil Penelitian

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var.	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Beta	t.sig	
Konts.	2.226				
X_1	0.355	3.638	0.341	0.000	
X_2	0.347	3.094	0.293	0.003	
X_3	0.247	2.682	0.235	0.009	
X_4	-0.063	-0.976	-0.068	0.331	
R = 0.752 R *square* = 0.566 *Adjusted R square* = 0.547 F hitung = 30.931 Sig. F = 0.000 N = 95					

Sumber : data yang diolah, 2015

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 2.266, koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_1) adalah 0.355, koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) adalah 0.347, koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_3) adalah 0.247 dan koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0.063. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$Y = 2.266 + 0.355X_1 + 0.347X_2 + 0.247X_3 - 0.063X_4$

Adapun interprestasi dari persamaan tersebut adalah :

1. Nilai $\alpha = 2.266$

   Nilai konstanta sebesar 2.266 artinya apabila lokasi(X_1), promosi(X_2), kualitas layanan(X_3) dan harga(X_4), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka variael (Y) memiliki nilai sebesar 2.266

2. Nilai $X_1 = 0.355$

   Artinya, apabila besarnya koefisien variabel lokasi (X_1) naik 1 (satuan) dan promosi (X_2), kualitas layanan (X_3), dan juga harga (X_4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.355

3. Nilai $X_2 = 0.347$

   Artinya, apabila besarnya koefisien variabel promosi (X_2) naik 1 (satuan) dan lokasi (X_1), kualitas layanan (X_3),

dan juga harga (X_4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.347

4. Nilai X_3 = 0.247

   Artinya, apabila besarnya koefisien variabel kualitas layanan (X_3) naik 1 (satuan) dan lokasi (X_1), promosi (X_2) dan juga harga (X_4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.247

5. Nilai X_4 = -0.063

   Artinya, apabila besarnya koefisien variabel harga (X_4) naik 1 (satuan) dan lokasi (X_1), promosi (X_2) dan juga kualitas layanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0.063

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti

1. F – test (Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat / atau sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan sebagai berikut :

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 4.1 nilai F_{hitung} Sebesar 30.931, sedangkan F_{tabel} (α = 0.05; db regresi = 4 ; db residual = 95) adalah sebesar 2.467. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 30.931 > 2.467, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (lokasi, promosi, kualitas layanan, dan harga) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. T – test (parsial)

T – test digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.1 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. T - test antara X_1 (lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t_{hitung} = 3.638. Sedangkan t_{tabel} (α = 0.05; db residual = 96) adalah sebesar 1.661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3.638 > 1.661 atau sig. t < 0.05, maka pengaruh lokasi terhadap keputusan

pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis Kota Kediri.

b. T - test antara X_2 (promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t_{hitung} = 3.094. Sedangkan t_{tabel} (α = 0.05; db residual = 96) adalah sebesar 1.661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3.094 > 1.661 atau sig. t < 0.05, maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis Kota Kediri.

c. T - test antara X_3 (kualitas layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t_{hitung} = 2.682. Sedangkan t_{tabel} (α = 0.05; db residual = 96) adalah sebesar 1.661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.682 > 1.661 atau sig. t < 0.05, maka pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis Kota Kediri.

d. T - test antara X_1 (harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t_{hitung} = -0.976. Sedangkan t_{tabel} (α = 0.05; db residual = 96) adalah sebesar 1.661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu -0.976 < 1.661 atau sig. t > 0.05, maka tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis Kota Kediri.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis secara bersama – sama. Sedangkan secara parsial harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis. Dan dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada warnet Aegis

adalah lokasi karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

Pengaruh Variabel Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warnet Aegis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.355 dengan t_{hitung} sebesar 3.638 dan probabilitas sebesar 0.000 (x<0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan dalam mengakses dalam menuju warnet dan mudah terlihat dari kejauhan.

Pengaruh Variabel Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warnet Aegis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.347 dengan t_{hitung} sebesar 3.094 dan probabilitas sebesar 0.003 (x<0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan adanya pemasaran langsung yang dilakukan oleh pemilik warnet dan memperoleh informasi yang jelas untuk membuat konsumen mantap dalam melakukan keputusan pembelian pada warnet Aegis.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warnet Aegis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.247 dengan t_{hitung} sebesar 2.682 dan probabilitas sebesar 0.009 (x<0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan dalam memberikan suatu pelayanan yang ramah dan nyaman guna untuk meningkatkan pembelian.

Pengaruh Harga (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warnet Aegis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar -0.063 dengan t_{hitung} sebesar -0.976 dan probabilitas sebesar 0.331 (x>0.05) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan harga atau timbulnya sensitivitas harga dimana konsumen melakukan penilaian akan harga

jasa yang ditawarkan guna mencari manfaat dan harga terbaik.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika lokasi meningkat maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika promosi meningkat maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika harga meningkat maka terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga secara simultan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika lokasi, promosi, kualitas layanan dan harga meningkat secara bersama-sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warnet AEGIS Kota Kediri.

2. Saran

a. Lokasi warnet AEGIS dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau, dekat dengan kota, aman, dan cukup nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan kemudian dilakukan adalah menjaga kebersihan warnet Warnet AEGIS agar para pengunjung lebih merasa nyaman.

b. Sebaiknya Warnet AEGIS lebih menjaga kualitas warnet, sebab itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah sering melakukan pembersihan komputer secara berkala (*Maintenance*) pada 6 (enam) bulan sekali

DAFTAR PUSTAKA

Ririn Tri Ratnasar dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasara, edisi kedua*. Penerbit : Damar Mulia Pustaka. Jakarta

Suryani, Ade. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhdap Keputusan Pembelian Konsumen pada DR. Resto Padang.* Jurnal Ekonomi Padang : Fakultas Ekonomi Tamansiswa Padang

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran I.* Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks

----------. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

---------- dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Ofset

----------.2006. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Pubhlishing

----------.2008. *Strategi Pemasaran". Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta*

Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, no. 3 Jilid 10. 2005. Hal. 153 – 165.