# PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN AMANAH TULUNGAGUNG

**SKRIPSI**
**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna**
**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**
**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**OLEH :**

**TRIYANTI**

**12.1.02.02.0433**

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

**TRIYANTI**

NPM: 12.1.02.02.0433

Judul:

**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN AMANAH TULUNGAGUNG**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juli 2016

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| Drs. Ec. Ichsannudin, M.M, | Sigit Ratnanto, ST., M.M, |
| NIDN : 0723105703 | NIDN : 0706067004 |

ii

Skripsi oleh:

**TRIYANTI**

NPM: 12.1.02.02.0433

Judul:

**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN AMANAH TULUNGAGUNG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 10 Agustus 2016

**dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M,
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, ST., M.M,

Mengetahui,

Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN : 0717066601

iii

# PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN AMANAH TULUNGAGUNG

TRIYANTI
12.1.02.02.0433
EKONOMI - MANAJEMEN
Yanti0564@gmail.com
Pembimbing 1 : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M,
Pembimbing 2 : Sigit Ratnanto, ST., M.M,
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam memutuskan pembelian di swalayan Amanah Tulungagung dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diantara variabel produk, pelayanan, dan lokasi mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelititan ini bekerja dengan menggambarkan aspek kuantitatif dengan cara menyusun sejumlah kuesioner, kemudian akan di klarifikasinakan atau diwujudkan berupa angka-angka. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dengan jumlah sampel mengambil 40 responden pembeli di swalayan Amanah. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik pada taraf signifikasi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) *Ver. 20.*

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ini berarti semakin baik dan lengkap barang yang ditawarkan menjadi Swalayan Amanah Tulungagung semakin tinggi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian. (2) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, menjadi peningkatan keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Tulungagung. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin terjangkaunya lokasi swalayan menjadikan peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung.
(4) Produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti produk, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** produk, pelayanan, lokasi, keputusan pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kualitas terutama di bidang pemasaran.

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono,2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan Kotler (2000:593) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Di samping itu, produk menjadi pertimbangan dalam menuntaskan perubahan. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swasta,1996).

Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Kotler, 2006:83).

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Komponen yang

menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Pada penelitian ini, dipilihlah Swalayan Amanah Tulungagung sebagai obyek penelitian. Swalayan Amanah yang terletak di Jln Raya Bandung-Prigi No. 10 adalah swalayan yang masih dalam tahap berkembang. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Swalayan Amanah Tulungagung dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Amanah Tulungagung".

**Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Produk di Swalayan Amanah yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
2. Pelayanan di Swalayan Amanah kuarang baik dan kurang memuaskan konsumen.
3. Lokasi Swalayan Amanah berada ditempat yang kurang strategis.
4. Keputusan Pembelian di Swalayan Amanah tidak selalu terjadi karena ketidakadanya barang yang akan dibeli.

**Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Amanah.

**Rumusan Maslah**

Sesuai keterkaitan antara produk, pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadapa keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung ?
4. Faktor manakah dari produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Amanah Tulungagung ?

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut ( Arikunto, 2006 : 147 ), Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik.

Menurut (sugiyono, 2011: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Swalayan Sidodadi yang melakukan pembelian pada bulan Juni.

Menurut (Kuncoro, 2003: 103), sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Menurut (Sugiyono, 2011), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan krteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Sampeldalam penelitian ini adalah konsumsi di swalayan Sidodadi Wates untuk mengukur sampel, digunakan rumus menurut Ferdinand (2006:58), jumlah variabel independen dikali dengan 16. Variabel peneliti ini 3 sehingga jumlah sampel yang di butuhkan berada pada kisaran 48 dibulatkan menjadi 50 responden. Sampel yang di ambil adalah sebagian dari jumlah konsumen Swalayan Sidodadi. Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian.

### Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel dan semua bernilai positif. Hal ini

berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

**Uji Reliabilitas**

Hal ini berarti bahwa pertanyaan untuk seluruh item pertanyaan adalah reliabel untuk *store atmosphere*, lokasi, harga, dan keputusan pembelian.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu:

**a. Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil.

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq$ 0,1 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2005:105), " uji heterokedastisitas bertujuan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika varians residual dari suatu pengamtan ke pengamatan lain tetep maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Maka model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadi heteroskedasrisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Karena peneliti ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas(*store atmosphere*, lokasi,

dan harga) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian) maka teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis data ini menggunakan angka-angka (kuantitatif) dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data yang dihimpun melalui kuesioner selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear dengan menggunakan variabel terikat (Y) dan 3 variabel bebas ($X_1$, $X_2$, $X_3$) seperti yang dikemukanan oleh kotner, natchsheim dan neter(2004) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y= a +\beta_1.X_1+ \beta_2.x_2+ \beta_3.x_3+e$$

**Penguji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesi statistik menggunakan uji t dan uji F.

**a. Uji Parsial (uji t)**

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

a) Apabila t tabel > t hitung, maka $H_0$ diterima dan Ha ditolak.

b) Apabila t tabel <t hitung, maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

Dengan tingkat signifikansi (a = 5%)

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka $H_0$ diterima danHa ditolak.

b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

**b. Uji Simultan (uji F)**

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 20.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

a) Apabila F tabel > F hitung, maka $H_0$ diterima dan Ha ditolak.

b) Apabila F tabel < F hitung, maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

a) Apabila probabilitas signifikansi> 0,05, maka $H_0$ diterima dan Ha ditolak.

b) Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

**Analisis Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi (R2) dimaksud mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Di bawah ini akan dipaparkan karakteristik responden secara umum

**Tabel 1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|---|---|---|
| 15-25 tahun | 20 | 50 |
| 26-35 Tahun | 10 | 25 |
| 36-45 Tahun | 10 | 25 |
| Total | 40 | 100 |

Dari tabel 1 di atas, dpat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 15-25 tahun sebanyak 20 responden atau 50 %, sedangkan yang berumur 26-35 tahun sebanyak 10 responden, dan sisanya adalah yang berusia 36-45 tahun sebanyak 10 responden.

**Tabel 2**

**Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|---|---|---|
| Perempuan | 30 | 75 |

| | | |
|---|---|---|
| Laki-laki | 10 | 25 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Dari tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalan penelitian ini adalah yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 15 responden atau 75 %, dan yang berjenis kelamin Laki-laki 5 responden atau 25 %.

**a. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi 0,86, lokasi memiliki nilai signifikansi 0,212, harga memiliki nilai signifikansi 0,78, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,76. Hal ini berarti variabel berdistribusi normal karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

**b. Uji Multikolinieritas**

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3**

**Uji Multikolineritas**

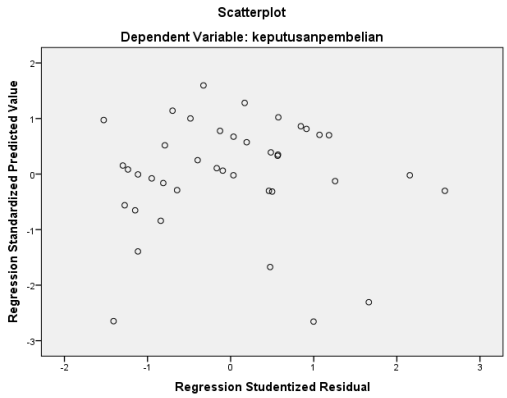
Coefficients[a]

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Produk | ,630 | 1,587 |
| | Pelayanan | ,557 | 1,794 |
| | Lokasi | ,508 | 1,970 |

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 4**




Berdasarkan gambar 4 Diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan tdak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga asumsi

heterokedastisitas telah terpenuhi ( tidak ada gangguan yang berada dalam model regresi ini.

**Analisis Regresi Linear Ganda**

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *store atmosphere* (suasana toko) lokasi, dan harga terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Uji Model Regresi Linear Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,638 | 1,130 | | 2,336 | ,025 |
| | Produk | ,253 | ,099 | ,290 | 2,561 | ,015 |
| | Pelayanan | ,202 | ,071 | ,341 | 2,832 | ,008 |
| | Lokasi | ,322 | ,113 | ,360 | 2,859 | ,007 |

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut :

$Y = 2,638 + 0,253X_1 + 0,202X_2 + 0,322X_3 + e$

Keterangan :

a. Nilai konstanta sebesar 2,638 berarti bahwa jika variabel produk, pelayanan, dan lokasi sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 2,638.
b. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,253 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel produk (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,253 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,253, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
c. Nilai koefisien beta pada variabel pelayanan sebesar 0,202 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel pelayanan (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,202 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,202, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
d. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,322 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel lokasi (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,322 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,322 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

**Uji Parsial (uji t)**

Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2,336 | ,025 |
| | Produk | 2,561 | ,015 |
| | Pelayanan | 2,832 | ,008 |
| | Lokasi | 2,859 | ,007 |

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

**a. Produk**

Produk memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,015. Dari hasil uji t variabel produk menyatakan bahwa signifikasi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,561 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,3120. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

**b. Pelayanan**

Pelayanan memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,008. Dari hasil uji t pada variabel pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,832 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,3120. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

**c. Lokasi**

Lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Dari hasil uji t pada variabel lokasi menyatakan bahwa sinifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,322. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,589. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak :** artinya " lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian".

**Uji Simultan (uji F)**

**Tabel 7**

**Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 80,900 | 3 | 26,967 | 29,329 | ,000[b] |
| | Residual | 33,100 | 36 | ,919 | | |
| | Total | 114,000 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: keputusanpembelian
b. Predictors: (Constant), lokasi, produk, pelayanan

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,329 dan nilai F-tabel sebesar 1,68. sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (29,329 > 1,68), maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen".

**Koefisien Determinasi (Uji R2)**

**Tabel 8**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square |
|---|---|---|
| 1 | ,842[a] | ,710 |

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, pelayanan
b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Hasil uji *adjusted* R2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R2 sebesar 0,710 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71 %, sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

1. **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,015. Dari hasil uji t variabel produk menyatakan bahwa signifikasi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,561 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,3120. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual di gerai swalayan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Regresi Linear berganda menunjkkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik dan lengkap barang yang ditawarkan menjadi Swalayan Amanah Tulungagung semakin tinggi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,008. Dari hasil uji t pada variabel pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,832 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,3120. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pelayanan konsumen ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan

konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, menjadi peningkatan keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Tulungagung.

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Dari hasil uji t pada variabel lokasi menyatakan bahwa sinifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,322. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,589. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol **(Ho) ditolak :** artinya " lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian".

Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan regresi linear berganda menunjukan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin terjangkaunya lokasi swalayan menjadikan peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung.

4. **Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,329 dan nilai F-tabel sebesar 1,68. sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (29,329 > 1,68), maka hipotesis nol **(Ho) ditolak** : artinya "produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen".

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar mambeli. Pemngambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hasil uji *adjusted* R2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R2 sebesar 0,710 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71 %, sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi oleh faltor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik dan lengkap barang yang ditawarkan menjadi Swalayan Amanah Tulungagung semakin tinggi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, menjadi peningkatan keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Tulungagung.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin terjangkaunya lokasi swalayan menjadikan peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian di Swalayan Amanah Tulungagung.
4. Produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti produk, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1989). Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.

Kotler, Philiph dan Amstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing : Malang

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta

Tjiptino, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty:Yogykarta.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2.* Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta : Prenhallindo.

Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks