ARTIKEL

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET SINCA DERMO PLOSOKLATEN KEDIRI

THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND SE

RVICE TO PURCHASE DICISION AT MINIMARKET OF SINCA DERMO PLOSOKLATEN KEDIRI

Oleh:

NURMALASARI DWI CAHYANTI

13.1.02.02.0224

Dibimbing oleh :

1. **Dr. SRI ALIAMI, M.M**
2. **GESTY ERNESTIVITA, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: NURMALASARI DWI CAHYANTI
NPM	: 13.1.02.02.0224
Telepun/HP	: 081238195143
Alamat Surel (Email)	: nurmaladc@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket sinca dermo plosoklaten kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:Jalan K.H. Achmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ke tidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihaklain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 04 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. SRI ALIAMI, M.M NIDN. 0716086403	GESTY ERNESTIVITA, M.M NIDN. 0720059101	NURMALASARI DWI C NPM. 13.1.02.02.0224

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET SINCA DERMO PLOSOKLATEN KEDIRI

Nurmalasari Dwi Cahyanti
13.1.02.02.0224
Ekonomi - Manajemen
nurmaladc@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M. dan Gesty Ernestivita, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mrnganalisis : (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri. (2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri. (3) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermoPlosoklaten Kediri. (4) Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausalitas. Sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan dan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang melakukan pembelian di sinca dermo Plosoklaten Kediri dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri. (2) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri. (3) Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri. (4) Harga, Lokasi, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri.

KATA KUNCI : Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, dan Pelayanan.

I. LATAR BELAKANG

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis atau perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya berbagai bisnis perbelanjaan di kota maupun di daerah-daerah pedesaan. Kehadiran berbagai macam minimarket dapat memberikan pilihan yang luas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan. Sebagai dampaknya persaingan antara minimarketpun sangat mencolok dengan

harapan konsumen untuk memutuskan membeli. Untuk itu pengelola bisnis ritel harus lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada.

Kota Kediri, merupakan salah satu kota kecil di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Di dalam menghadapi kondisi seperti ini tentunya akan terdapat banyak sekali jawaban yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain tentang keinginan membeli di minimarket. Dengan adanya minimarket, konsumen bisa membeli atau berbelanja barang yang dibutuhkan dengan nyaman.

Seiring dengan perubahan motif seseorang dalam berbelanja yaitu karena kegiatan tersebut sudah tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang keperluan saja, akan tetapi kegiatan belanja cenderung dianggap sebagai pelepas stress. Sementara itu masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk atau jasa. Dalam memilih toko yang akan dikunjungi, konsumen akan memilih toko yang menurut mereka harganya lebih terjangkau dibanding ritel lain, lokasinya mudah dijangkau, kemudahan dalam parkir, pelayanan yang ramah, kebersihan dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar melihat-lihat.

Menurut Schiffman, Kanuk (2007:485), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Menurut Utami (2012:64) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor: Lingkungan (keluarga, pengambilan keputusan keluarga, kelompok referensi dan budaya). Faktor pribadi / internal (aspek pribadi dan aspek psikologi).

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang harus dilakukan oleh pembisnis ritail dalam menentukan harga serta mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan. Disamping itu, harga barang harus dapat

memberikan kontribusi keuntungan bagi pembisnis ritail sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Tjiptono (2008:151), mengemukakan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya, dalam menentukan harga, harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Heru (2016), keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga produk tersebut.

Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang kepasar adalah penting bagi pembisnis ritail, karena bagaimanpun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan, bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran, maka pembisnis ritail itu tidak akan mencapai tujuan yang efektif dann efisien. Untuk itu, produsen pembisnis ritail harus mampu menetukan lokasi yanng strategis dann tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan pembelian.Menurut Utami (2012:141) “pemilihan lokasi ritel” adalah “sebuah keputusan yang sangat strategis”. Menurut penelitian yang dilakukan Ana (2016), lokasi yang disukai oleh konsumen adalah lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki area parkir yang luas dan kondusif.

Utami (2012:86), mengungkapkan lokasi adalah faktor utamadalam pemilihan pendirian toko. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepdatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lintas dan arahnya tidak me nnmbingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya. Didalam lokasi konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produsen bisnis ritail yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk keputusan pembelian akan memeberikan harapan lebih dan sebaliknya

(Riyanti dalam Ayse, 2015). Menurut pelelitian yang di lakukan Iswayati (2010), pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan, dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Minimarket sinca merupakan salah satu ritail modern yang kini bersaing dengan ritail lainnya. Minimarket sinca menjual berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok, kosmetik, obat-obatan, makanan ringan dan masih banyak lagi. Kebutuhan pokok seperti, beras, minyak goreng, gula, dan lain-lain. Agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis ritail tentu minimarket ini menggunakan strategi pemasaran melalui, harga, lokasi, dan pelayanan sehingga konsumen memutuskan membeli di minimarket sinca. Dan saya memilih obyek di minimarket sinca karena di deket lokasi minimarket tersebut berdiri banyak sekali usaha-usaha dibidang ritail. Apalagi lokasinya yang berada di tempat keramaian dan pas di pasar dermonya. Tapi kenapa yang agak ramai dibandingkan ritai-ritail sama lainnya yang berada berdekatan dengan minimarket sinca tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket sinca. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **"Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada "Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri"**.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri?
4. Apakah harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermoPlosoklaten Kediri
4. Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket sinca dermo Plosoklaten Kediri

Kajian Teori

Menurut Kotler (2008:176), "keputusan pembelian" adalah "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumemn sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Menurut Setiadi (2008:15), "keputusan membeli seseorang" merupakan "hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit atara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi". Sebagian besar dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar.

Tjiptono (2008:151), mengemukakan "harga" sebagai "satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang".

Menurut Riyanti dalam Rambat Lupiyoadi (2015) "lokasi" adalah "keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan".Menurut Utami (2010:141) "pemilihan lokasi ritel" adalah "sebuah keputusan yang sangat strategis". Sekali lokasi dipilih, pemilik lokasi harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

Menurut Kotler (2008:83) "pelayanan" adalah "setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". "Pelayanan" adalah "setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler,2015:75).

II. METODE

A. Teknik Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan obyek penelitian konsumen pada minimarket sinca.

Pendekatan kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung (Sugiyono, 2015:7). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk

angka-angka, yang meliputi skor nilai dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sedangkan Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausalitas. Penelitian dengan kausalitas ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui sebab akibat antar variabel-variabel Sugiyono(2015:23).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat peneltian adalah pada Minimarket Sinca di pasar Dermo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama lima bulan terhitung pada bulan Januari s/d Mei 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari kemudian kesimpulannya.. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja *di minimarket* Sinca di pasar Dermo, Kec. Plosoklaten. Kab Kediri yang berusia lebih dari 15 tahun keatas.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2017:67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jadi penelitian ini jumlah ukuran sampel telah terpenuhi dengan variabel penelitian ada 4 (independent + dependent), maka jumlah unit sampel sebanyak 4x10 = 40 yang diambil dari konsumen minimarket sinca.

Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode *accident sampling*, Menurut Sugiono (2017:67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:102), "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati".

Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Angket yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√).

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk membuktikan apakah instrumen penelitian valid. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan pendektan *korelasi Product* Momen. Item soal dikoreksi untuk menguji validitas internal setiap item pertanyaan angket yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, amka ditetetapkan patokan dengan tingkat signifikan yang dipergunakan yaitu 5%. Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05% maka item atau butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid (Wiyono, 2011:114). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 40 responden

2. Uji Reliabilitas

Sukardi (2007:127), suatu instrumen dikatakan sama dengan konsistensi yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Ini berarti hasil pengukuran dengan angket tersebut samaa atau konstan dari waktu ke waktu. .Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang diapakai menggunakan Corbanch's Alpha. Suatu varibel dikatakan baik jika memiliki nilai > dari 0,70 (Ghozali 2016,47).

E. Teknik Analisis Data

1. Jenis Analisis

a. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis sesuai dengan ketentuan bahwa dalam uji regresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi kalsik terlebih dahulu agar peneliti bisa dan unutk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normlitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak

2) Uji Multikoliniaritas

Menurut Ghozali (2016:103), multikoliniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan dengan kesalahan penganggu pada periode t-1(sebelumnya).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2016:134), jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut hiteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteraskedastisitas.

b. Analsis Regresi Linier Berganda

Alat uji yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda *(Multiple Regression Analysis)* untuk menguji pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), sebagai variabel bebas (*indenpendent variabel*) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dengan menggunkan program *SPSS*. Analisi regresi berganda digunakan dalam penelitian ini

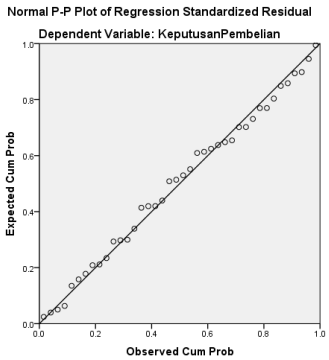
karena variabel terikat yang dicari untuk dijelaskan hipotesis bergantung pada lebih dari satu variabel bebas.

F. Hasil Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.944	1.059
	Lokasi	.981	1.019
	Pelayanan	.950	1.052

Dapat dilihat bahwa variabel harga, lokasi, dan pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,994 ; 0,981; 0,950 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,059; 1,019; 1,052 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi

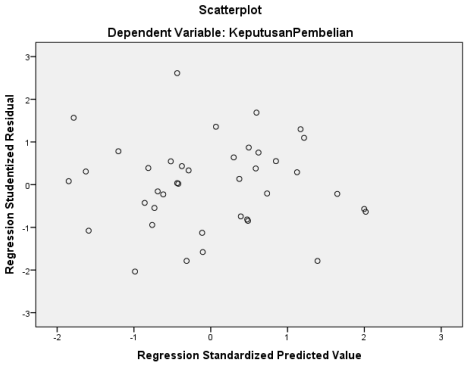
3) Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.387	2.074

Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 2,074 dan kurang dari 4 – 1,660 (4-du) = 2,340 atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,340 <2,074 <2,340, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 13.815 - 0.278\ X_1 + 0.245X_2 + 0.324\ X_3 + \varepsilon$

2 Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.815	4.770		2.896	.006
	Harga	-.278	.116	-.296	-2.384	.023
	Lokasi	.245	.078	.385	3.163	.003
	Pelayanan	.324	.092	.436	3.531	.001

a. Pengujian Hipotesis Secara parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.815	4.770		2.896	.006
	Harga	-.278	.116	-.296	-2.384	.023
	Lokasi	.245	.078	.385	3.163	.003
	Pelayanan	.324	.092	.436	3.531	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel Harga adalah 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Harga < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

c.Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.257	3	62.419	10.955	.000[b]
	Residual	205.118	36	5.698		
	Total	392.375	39			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel di atas diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji signifikan uji F variabel harga, lokasi, dan pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.691[a]	.477	.434

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,434. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah harga, lokasi, dan pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,4% dan sisanya yaitu 56,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

III. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel harga adalah 0,023 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0,05, sehinnga hipotesis H_α diterima. Harga dann keputusan berbanding terbalik, jika harga naik maka keputusan pembelian akan menurun. Apabalia harag turun maka keputusan pembelian akan menaik

   Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Hal ini berarti Harga dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diman anilai signifikan variabel lokasi adalah 0,003 < 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0,05, sehinnga hipotesis H_α diterima.

   Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2015) dengan judul Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. Hal ini berarti Lokasi dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diman anilai signifikan variabel lokasi adalah 0,001 < 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0,05, sehinnga hipotesis H_α diterima.

   Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) dengan judul Pengaruh persepsi harga , kualitas produk, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *souvenir* tasbih barokah di kediri. Hal ini berarti Pelayanandapat digunakan untuk

meningkatkan Keputusan Pembelian.

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

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,434 yang berarti bahwa 43,4% Keputusan Pembeliandapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 56,6%

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianMinimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianMinimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri.
3. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianMinimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri.

a. Harga, Lokasi, dan Pelayanansecara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianMinimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediri.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan

Harga, lokasi, dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka pihak pimpinan atau pemilik

Minimarket Sinca Dermo Plosoklaten Kediriharus mempertahankan Harga, Lokasi, dan Pelayananyang telah berjalan dan bahkan ditingkatkan lagi menjadi lebih baik.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya, mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 56,6%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini seperti : kualitas produk, *discount*, *display*, *marketing mix*, dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Heru wicaksono. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri*

Kotler, Philip. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Penerbit Erlangga. Jakarta : 2008

Kotler, Philip. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Penerbit Erlangga. Jakarta : 2008

Riyanti. 2015. *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen martabak Kirana dan Kabupaten Sleman*

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku konsumen* : Jakarta : Indeks

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Jakarta : KENCANA

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : ALFABETA

Sukardi, (2007), *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi aksara

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi III. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET

Utami, C.W. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba empat

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, UPP STIM YKPN