ARTIKEL

PENGARUH PELAYANAN, LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAWALAYAN "MAYA" PRAMBON NGNAJUK

Oleh:

LINDA NURMALASARI

13.1.02.02.0250

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Linda Nurmalasari
NPM	: 13.1.02.02.0250
Telepun/HP	: 085608920921
Alamat Surel (Email)	: lindanurmalasari1@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76 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 ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau adat untutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 03 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M. NIDN. 0730088001	Rony Kurniawan, M.M. NIDN. 0730076804	Linda Nurmalasari 13.1.02.02.0250

PENGARUH PELAYANAN, LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN "MAYA" PRAMBON NGANJUK

Linda Nurmalasari
13.1.02.02.0250
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
lindanurmalasari1@gmail.com
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M dan Rony Kurniawan, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keputusan pelanggan untuk mengunjungi pasar swalayan tertentu, berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu pelanggan mengkaji bermacam-macam pasar swalayan tertentu yang bersifat rutin. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal pada suatu perusahaan atau pasar swalayan antara lain lokasi pasar swalayan, pelayanan dan harga barang yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan perdekatan kuantitatif dengan metode kausalitas (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian ini konsumen Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk, sampel responden sebanyak 60 orang dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS Statistics* 23.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 4.309. lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 3.736. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 2.469. Hasil uji yang menyatakan F hitung (113.904)> F tabel (1.534) sehingga pelayanan, lokasi usaha dan harag secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pelayanan, lokasi usaha dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 14,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KATA KUNCI : Pelayanan, Lokasi usaha, Harga, Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Salah satu jenis usaha retail di Indonesia yang masih sangat prospektif adalah minimarket, alasannya karena perbaikan kondisi ekonomi yang diproyeksikan mencapai 5,3%. Omset retail modern nasional pada tahun 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan retail modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan dan minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun.

Potensi bisnis minimarket Indonesia 2017 nampaknya akan lebih baik dibandingkan dengan tahun 2016. Para pelaku retail mematok pertumbuhan bisnis retail Indonesia mencapai 12%, angka ini tentu bukan sekedar isu, menurut data Aprindo pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%. Potensi bisnis minimarket semakin terlihat jelas ketika melihat data tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan retail modern terutama terjadi pada format minimarket, convinience store, dan hypermarket dimana data perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermart 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun Kontan (2014:9:12).

Toko modern kecil, seperti Mini Swalayan/Minimarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan pejualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m2 (Perda No.02/2009 Bab I mengenai Toko Modern).

Dalam era yang semakin maju ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian salah satu unsur dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak

memberikan kualitas pelayanan yang baik Utami (2014:291)

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka swalayan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Pelayanan yang dilakukan pegawai Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk sudah cukup baik, apabila ada konsumen yang kesulitan menemukan barang atau produk yang mereka cari konsumen bisa meminta tolong dan para pegawai akan sebisa mungkin mencarikannya, tapi terkadang para konsumen tidak puas dengan pelayanan yang mereka berikan dikarenakan berbagai hal yaitu kurang ramahnya para pegawai dengan konsumennya, sehingga konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian di swalayan tersebut.

Selain kualitas pelayanan yang baik, tempat atau lokasi usaha sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis bagaiamana membuat pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Nugroho dan Paramita (2009:172), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Sesuai dengan pendapat Nugroho dan Paramita, lokasi swalayan "Maya" sangat mudah untuk mencapainya yaitu dipusat desa, dan menggunakan transportasi umum pun bisa untuk mencapainya, sehingga konsumen dengan mudah untuk mencapai lokasi tersebut. Lokasi swalayan pun dekat dengan penduduk sekitar dan toko lainnya , apabila konsumen ingin melakukan atau mencari kebutuhan lainnya bisa sekalian membeli pada saat datang ke swalayan. Kesulitan konsumen hanya pada saat akan memparkir kendaraan mereka karena kurang luasnya tempat parkir dan sangat dengan jalan raya sehingga kadang membuat kemacetan. Selain masalah tersebut konsumen tetap melakukan

transaksi pembelian karena harga yang ditawarkan swalayan lebih rendah daripada swalayan yang lain.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/ataun aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas yaitu merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu Tjiptono (2011:231).

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut Gitosudarno (2012:267). Pelanggan yang merasa puas dengna harga yang cocok maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang diswalayan tersebut.

Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk memang tidak seperti swalayan yang lain , di swalayan belum terdapat pendingin ruangan seperti AC namun hanya da beberapa kipas angin yang membuat swalayan tidak terlalu panas, di sana juga terdapat pemutar musik yang bisa membuat konsumen nyaman saat berbelanja , walaupun belum terlalu besar tapi swalayan tersebut sudah sangat lengkap dan terjangkau konsumen dari manapun yang ingin berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk".**

Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya alernatif bisnis minimarket mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pelayanan yang diwujudkan di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Lokasi Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis membatasi masalah penelitian pada variabel keputusan pembelian, lokasi usaha dan harga.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terahadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pelayanan, lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

   c) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan mengenai kualitas pelayanan, lokasi usaha, dan harga sebagai salah satu strategi diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Manfaat teoritis
   a. Bagi penulis.

      Untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan, lokasi usaha, harga dan keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh ketiga tersebut.
   b. Pembaca

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berguna bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian maupun studi lebih lanjut.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Sudaryono (2016:102) mengatakan "proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi".. Menurut Alma (2013:104) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Pencarian informasi *(Information search)*
2) Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternatives)*

3) Keputusan membeli *(Purchase decision)*
4) *Postpurchase behavior*

Pelayanan

Menurut Utami (2012:290) layanan pelanggan (customer service) adalah "satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka". Menurut Utami (2012:295) indikator pelayanan yaitu sebagai berikut :

1) Berwujud *(Tangibles)*
2) Keandalan *(Reliability)*
3) Ketanggapan *(Responsiveness)*
4) Empati

Lokasi Usaha

Menurut Nugroho dan Paramita (2009:172), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalulintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Menurut Tjiptono (2015: 41- 43) indikator lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1) Akses
2) Visiabilitas
3) Lalu-lintas *(traffic)*
4) Tempat parkir

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) "harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa". Indikator-indikator dari harga Tjiptono (2015:310-315) adalah sebagai berikut:

1) Diskon
2) *Allowance*
3) *Segmented pricing*
4) *Geographical pricing*

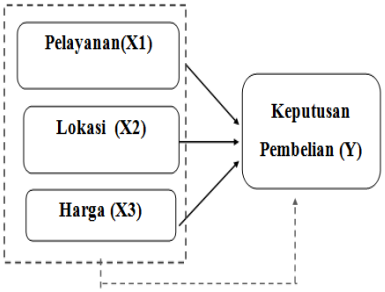
Penelitian Terdahulu

1. Ika Putri Iswayanti (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)."
2. Dessy Amelia Fris'tiana (2012) Tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.
3. Fadmawati (2014) Tentang pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap

keputusan pembelian pada minimarket Andina.

4. Hendra Fure (2013) Tentang lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.

Kerangka Konsep



Gambar 1
Kerangka konsep penelitian
keterangan

→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - → : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara lokasiterhadap keputusan pembeliandi Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara hargaterhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

H4: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah pelayanan (X_1), lokasi usaha (X_2) dan harga (X_3).

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:11), penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal.Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2014:81).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Swalayan "Maya" yang beralamat didesa Prambon Kabupaten Nganjuk. Waktu penelitian adalah 3 bulan terhitung dari

bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi dapat diartikan sebagai "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Swalayan Maya Prambon, Nganjuk sejumlah 71 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2014:81). Jumlah populasi yang berhasil ditemui peneliti sebanyak 71 orang dan dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 60 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu cara atau alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulan data yang telah diperoleh. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan centang, check list pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Menurut Sugiyono (2014:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengembangan Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisoner dalam bentuk skala likert. Responden memberikan tanda check list (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas. Dalam menguji tingkat validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : analisis faktor dan analisis butir. Dalam penelitian ini menggunakan analisis butir yaitu skor-skor total butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y Arikunto (2010:176).
2. Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut cukup baik Arikunto (2010:178).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, observasi dan penelitian kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas, menurut (Ghozali,

2011:160), model regresi yang baik adalah "distribusi data yang normal ataumendekati normal, deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Probability Plot".

b. Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2011:106), uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
c. Uji autokorelasi, menurut Ghozali (2011:95), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).
d. Uji Heteroskedastisitas, menurut (Ghozali, 2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2016:47), "analisis persamaan regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen menggunakan persamaan linier". Formula untuk regresi linear berganda adalah :

$$Y = ß_o + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016:63), "koefisien determinasi atau analisis R^2 (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen".

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:66).
b. Uji Simultan (Uji F), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa nilai rhitung dari semua item variabel (pelayanan, lokasi usaha, harga dan keputusan pembelian) lebih besar dari pada rhitung. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

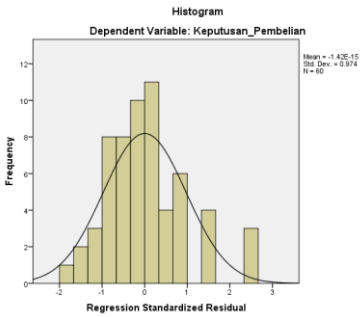
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel (pelayanan, lokasi usaha, harga dan keputusan pembelian)

memiliki nilai r alpha hitung (*cronch's alpha*) lebih besar dari 0,600 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

ANALISIS DATA

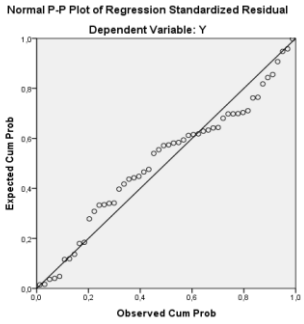
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji : Normalitas Grafik Histogram
Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 23

Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3
Hasil Grafik *Normal Probability Plot*
Sumber : Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Hasil Grafik *Normal Probability Plot* memperlihatkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Pelayanan (X1)	.271	3.696
2	lokasi (X2)	.195	5.140
3	Harga(X3)	.509	1.964

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 23

Dari tabel 1 di atas, diketahui bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Gambar 4
Pengujian Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2.115

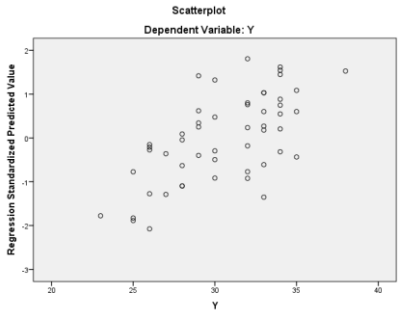
a. Predictors: (Constant), Harga, Pengaruh_Pelayanan, Lokasi_Usaha
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 23

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2.115dengan nilai dU1.6889sehingga (4-d) >dU= (4 – 2.115) >1.6889. Dapat disimpulkan nilai

durbin watson (dw) > dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.176	1.787
	Pelayanan (X1)	,344	,080
	Lokasi Usaha (X2)	,433	,116
	Harga (X3)	,135	,055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Y=3.176+0.344X1+0.433X2+0.135X3

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai a yaitu 3.176, Artinya apabila variabel pelayanan, lokasi, dan hargadiasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali(=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 3.176.
2. Regresi X1 0.344, Besarnya koefisien variabel pelayananadalah sebesar 0.344, artinya bahwa setiap peningkatan variabel pelayanansecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembeliansebesar 0.344bila variabel lainnya konstan.
3. Regresi X2 0.433, Besarnya koefisien variabel lokasiadalah sebesar 0.433, artinya bahwa setiap peningkatan variabel lokasisecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembeliansebesar 0.433bila variabel lainnya konstan.
4. Regresi X3 0.135, Besarnya koefisien variabel hargaadalah sebesar 0.135artinya bahwa setiap peningkatan variabel hargasecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembeliansebesar 0.135bila variabel lainnya konstan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary[b]

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.927[a]	,859	,852	1.472	2.115

Predictors: (Constant), Harga, Pengaruh Pelayanan,
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0852. Hal ini berarti 85,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, lokasi usaha dan harga, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.176	1.787		1.777	.081
Pelayanan	.344	.080	.415	4.309	.000
Lokasi Usaha	.433	.116	.425	3.736	.000
Harga	.135	.055	.173	2.469	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

H1 : nilai signifikan variabel pelayanan yaitu 0,000< 0,05 dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,309 > 2,000 yang berarti pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

H2: Nilai signifikan variabel lokasi yaitu 0,000 < 0,05 dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.736> 2,000 yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

H3: Nilai signifikan variabel harga yaitu 0,017< 0,05 dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.469>2,000yang berarti hargasecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.783	3	246.928	113.904	,000[b]
	Residual	121.400	56	2.168		
	Total	862.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga, Pengaruh_Pelayanan, Lokasi_Usaha

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan table 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000<0,05 dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 113.904>1.534sehingga semua variabel independen atau bebas (pelayanan, lokasi dan harga)secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2012:290) layanan pelanggan (customer service) adalah "satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2010), Indrayani (2014) dan Fadmawati (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho dan Paramita (2009:172), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalulintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Indrayani (2014) dan Fadmawati (2014) yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2009:430) "harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa".

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2010), Fris'tiana (2012), Fadmawati (2014), dan Indrayani (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji F yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Pelayanan, Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Iswayanti (2010), Fris'tiana (2012), dan Fadmawati (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang simultan antara pelayanan (X1), lokasi usaha (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembeliankonsumen (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.
2. Lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.
4. Pelayanan, Lokasi usaha dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan "Maya" Prambon Nganjuk.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Hendaknya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih menitik beratkan pada pelayanan, lokasi dan harga.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang pengaruh pelayanan , loakasi dan hargaterhadap keputusan pembelian di Swalayan Maya Prambon agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini. Dalam hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9% yang artinya masih ada 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti label, desain produk, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, H, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: C.V Alfabeta

Antari, Ketut Dunia dan Indrayani. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan.* Singaraja: Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Fristiana. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.* Semarang: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* BP UNDIP : Semarang

Ghozali, Imam. 2011. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS*(Center for Academic Publishing Service)*

Iswayanti. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).* Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Kontan,(Online),file://https://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket, diakses 19 April 2017

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. PT Gelor Aksara Pratama Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta

Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS.* Yogyakarta :Gava Media

Sugiyono. 2014. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung :Alfabeta

Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi.* C.V Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat.Yogyakarta:C.V Andi Offset.

Utami,Whidya,Christina. 2012.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Peter,Paul,J dan Olson,C,Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.* Buku Kedua. Jakarta: Salemba Empat.