ARTIKEL

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN AMANAH TRENGGALEK

Oleh:

AZIZ CHOIRUR RIFAI

14.1.02.02.0048

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Ismayantika Dyah P., M,B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Aziz Choirur Rifai
NPM	: 14.1.02.02.0048
Telepun/HP	: 085234178732
Alamat Surel (Email)	: aziz.choirur.rifai@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek.
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

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 di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri 13 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami,M.M NIDN. 0716086403	Ismayantika Dyah P.,M.B.A NIDN. 0706108902	Aziz Choirur Rifai 14.1.02.02.0048

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN AMANAH TRENGGALEK

AZIZ CHOIRUR RIFAI
14.1.02.02.0048

Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen

Aziz.choirur.rifai@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing
1. Dr. Sri Aliami,M.M
2. Ismayantika Dyah P.,M.B.A

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Swalayan amanah adalah toko minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti peralatan dapur, perlatan mandi, perlengkapan rumah(etalase, almari dsb), hingga peralatan sekolah. swalayan amanah dikategorikan swalayan besar yang mempunyai enam karyawan. Namun berdasarkan pengamatan atau observasi swalayan amanah realitanya sepi dari pembeli dibandingkan dengan minimarket yang lainya, banyak produk yang mengalami kadaluarsa karena tidak laku dalam penjualan dsb.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek (2). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek (3). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek (4). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek.

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan (April-Juli) menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *insidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli swalayan amanah trenggalek selama penelitian ini dilakukan. Sedangakan sampel dalam penelitian adalah 40 orang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan teknik *kuesioner* dengan menggunakan analisis data secara deskriptif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis linier berganda.

Kesimpulan hasil penelitian diperoleh secara parsial, variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, semua faktor yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Swalayan merupakan pasar modern yang menjadi sarana pemasaran produk yang akan dijual oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh swalayan tidak berbeda jauh dengan penjualan, yakni dengan menyediakan bebagai jenis produk atau kebutuhan konsumen dari berbagai perusahaan. Namun swalayan juga bisa di katakan sebuah perusahaan, karena selain adanya kegiatan penjualan juga menyediakan pelayanan bagi konsumen dan bertujuan untuk menghasilkan laba. Agar tujuan tersebut bisa dicapai secara optimal, swalayan harus mampu bersaing. Setiap swalayan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan menyediakan produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mengutamakan konsumen akan memotivasi perilaku membeli produk dan pada akhirnya diharapkan dapat menambah penghasilan swalayan. Untuk itu, kualitas pelayanan di swalayan harus tetap terjaga. Selain itu, permasalahan yang sering terjadi pada swalayan yaitu apabila produk yang dicari konsumen tidak ada, maka konsumen tersebut akan berpindah ke swalayan yang lainya dan selanjutnya konsumen akan enggan untuk datang kembali.

Konsumen menginginkan kebutuhan suatu produk selalu berubah-ubah tergantung *mood* dan musim. Ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan merk tertentu pasti akan di pengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan suatu pangsa pasar produk. Selain itu banyaknya produk sejenis dengan perbedaan merk yang telah terjun di pasaran. Konsumen lebih selektif dalam pemilihan produk yang telah disediakan oleh berbagai perusahaan. Sedangkan perusahaan semakin banyaknya jenis merk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen yang akan berpindah ke merk lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan menjadi sangat kuat dan akan terjadi perebutan posisi *market leader* dan perubahan penguasa pasar *market share.*

Mengatasi hal tersebut pihak perusahaan harus bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga mampu bersaing dan juga mengetahui seberapa kuat dan lemahnya pesaing. Salah satu agar perusahaan mampu bersaing yaitu mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen. Swalayan berupaya mengadakan peningkatan kualitas berbagai atribut antara lain yaitu memilih lokasi yang strategis, menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen dan memberikan pelayanan prima. Hal ini dilakukan agar jumlah konsumen bertambah, kepuasan konsumen dapat tercapai dan

mengakibatkan jumlah penjualan meningkat, sehingga laba penjualan pun ikut meningkat.

Untuk meningkatkan konsumen yang datang swalayan harus mampu memperhatikan faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. Menurut Kanuk dkk. (2009:112), mengemukakan keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005:79), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang membuktikan bahwa, harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012:92), menyatakan bahwa lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaikan kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana (2016), yang membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya. Dimana semakin strategis lokasi Dunkin'Dunuts maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kemudian yang terakhir kualitas pelayanan, Menurut (Kotler 2000:25), kalitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli, Baik yang nampak jelas maupun yang bersembunyi, ini sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Dzikril (2016), yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya.

Swalayan amanah adalah toko minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti peralatan

dapur, perlatan mandi, perlengkapan rumah(etalase, almari dsb), hingga peralatan sekolah. swalayan amanah dikategorikan swalayan besar yang mempunyai enam karyawan. Namun berdasarkan pengamatan atau observasi swalayan amanah realitanya sepi dari pembeli dibandingkan dengan minimarket yang lainya, banyaknya masyarakat mengeluh tentang harga, banyak produk yang mengalami kadaluarsa karena tidak laku dalam penjualan dsb. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek.

II. METODE

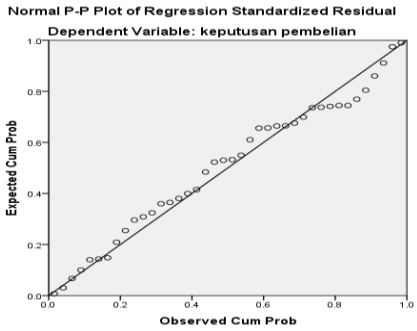
Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan (April-Juli) menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *insidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli swalayan amanah trenggalek selama penelitian ini dilakukan. Sedangakan sampel dalam penelitian adalah 40 orang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan teknik *kuesioner* dengan menggunakan analisis data secara deskriptif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normatif



data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dari itu penelitian ini dapat di nyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899[a]	.740	.741	1.608	2.114

nilai durbin Watson (dw) yang d hasilkan adalah 2.114, Ghozali (2018:112) menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi apabila nilai di antara 1,65 s/d 2,35 dan dari tabel di atas dinyatakan tidak ada autokorelasi, nilai Du (3,40) = 1,65 sehingga 4-dU=4-1,65=2,35 Dapat di simpulkan nilai

derbin Watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

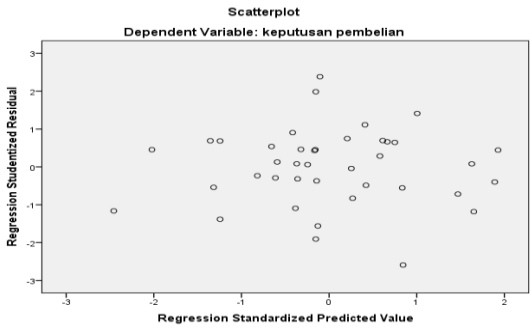
c. Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolonieritas

No	Variable bebas	Nilai *tolerance*	Nilai VIF(%)	Keterangan
1	Harga	.296	3.111	Tidak multikolonieritas
2	Lokasi	.363	3.806	Tidak multikolonieritas
3	kualitas pelayanan	.347	2.812	Tidak multikolonieritas

menunjukan nilai VIF semua variable bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variable lebih dari 10% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



titik berbentuk pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Koefisiensi Determinasi ($R^{2)}$

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899[a]	.740	.741	1.608	2.114

Berdasarkan *Adjusted R Square* yang didapat adalah .741. Hal ini berarti 74.1% harga, lokasi dan kualitas layanan menjelaskan kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 25.9% yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

3. Analisi Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	34.045	4.140	
Harga	.197	.256	.284
Lokasi	.190	.184	.329
kualitas pelayanan	.036	.261	-.059

1) Nilai Y yaitu 34.045. Artinya apabila variabel harga, lokasi dan kulitas pelayanan di asumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 34.045.
2) Regresi X_1 0,197, besarnya koefisien harga adalah sebesar 0,197. Artinya bahwa setiap peningkatan Harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi bila variabel lainnya konstan.

3) Regresi X_2 0,190, besarnya koefisien harga adalah sebesar 0,190. Artinya bahwa setiap peningkatan Lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,190 dengan asumsi bila variabel lainnya konstan
4) Regresi X_3 0,036, besarnya koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,036. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,036 dengan asumsi bila variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.045	4.140		8.223	.000
Harga	.197	.256	.284	1.770	.006
Lokasi	.190	.184	.329	3.031	.009
kualitas pelayanan	.036	.261	-.059	2.037	.012

dari semua variabel bebas yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan > 0,005 menunujukan bahwa smua variabel bebas harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial (individu) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Amanah Trenggalek.

b. Uji f (Simultan)

Tabel Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.077	3	3.359	35.494	.001[b]
Residual	244.898	36	6.803		
Total	254.975	39			

bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikatnya. Hal tersebut dapat di lihat pada nilai signifikan dari ketiga variabel independent/bebas yakni harga, lokasi dan kualitas pelayanan dengan nilai sig, 0,000 < 0,5 (5%). Sehingga dapat ke empat (H4) dalam penelitian ini di terima. Artinya secara simultan (bersama-sama) semua variabel independent/bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengeruh yang di berikan oleh tiga variabel bebas tersebut besifat positif artinya semakin terjangkau harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang baik maka akan mengakibatkan

semakin tinggi pula keputusan pembelian yang baik maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap penjualan di Swalayan Amanah Trenggalek. Hasil tersebut sesuia dengan hipotesis yang di ajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel bebas terhadap varibel terikat yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

   Hipotesis satu menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen pada pada swalayan Amanah Trenggalek. dari hasil uji t didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,006 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

   Hipotesis dua menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen pada swalayan amanah trenggalek. dari hasil uji t didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,009 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitasas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelia

   Hipotesis tiga menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen pada swalayan amanah trenggalek. dari hasil uji t didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,012 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil dari pengujian hipotesis ke empat yang telah di lakukan menunjukan bahwa secara simultan harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikat terhadap keputusan konsumen swalayan amanah trenggalek. berdasarkan nilai didapat dari uji f sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga dapat di nyatakan bahwa secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi(*adjust R square)* sebesar 0,741 yang berarti bahwa 74,1% keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga variabel

independent yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 25.9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di kaji pada penelitian ini. Dari tiga variabel independent tersebut pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga (X1) kerena mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,097

IV. Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek**.**
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek**.**
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek**.**
4. Harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan seacara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek

V. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jonathan, S. dan Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kotler, Philip; Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tohari, Amin. 2015. *Bahan Ajar Praktikum SPSS21*. Kediri.

Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung.Alfabeta.

Tjiptono.2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta.Cv.Andi Offset.

Sunyoto Danang.2014.*Dasar-dasar ManajemenPemasaran*.Yogyakarta. CAPS(*Center Academic Publishing Service*).

Tjiptono.2012.*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Cv Andi Offset.

Karya Media Informative. 2016. *Pengertian Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan*. Diambil dari http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html?m=1 . (23 Oktober 2017)

Ahmad Muanas (2014). *pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12

Yuliana (2015) *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015

Nur Achidah1), M Mukery Warso 2) Leonardo Budi Hasiolan 3) (2016) *pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)* journal of management, volume 2 no.2 maret 2016

Dzikril (2016). *Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan produk terhadapkeputusan pembelian.* Jurnal skripsi 1 agustus 2008