

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DALAM
MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PASAR MODERN GORO ASSALAM DI SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

GALANG AKBAR RAMADHAN

B 100 130 158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DALAM
MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PASAR MODERN GORO ASSALAM DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

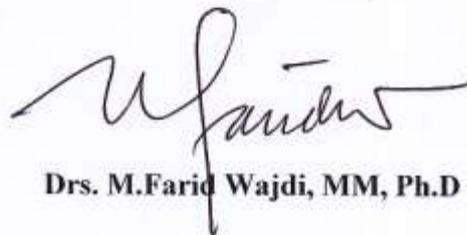
Oleh :

GALANG AKBAR RAMADHAN

B 100 120 158

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. M.Farid Wajdi, MM, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DALAM
MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PASAR MODERN GORO ASSALAM DI SURAKARTA

Oleh:

GALANG AKBAR RAMADHAN

B 100 120 158

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari : 31 Oktober 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji

1. Drs. M. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rini Kuswati, SE,MSi
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota Dewan Penguji)

[Handwritten signatures of the three members of the examination board]

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



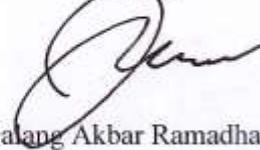
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Oktober 2017

Penulis



Galang Akbar Ramadhan

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PASAR MODERN GORO ASSALAM DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Pasar Modern Goro Assalam Di Surakarta. Untuk menganalisis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Pasar Modern Goro Assalam Di Surakarta. Untuk menganalisis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Pasar Modern Goro Assalam Di Surakarta

Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli di Pasar Modern Goro Assalam dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 karyawan (responden) sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode pemilihan sampel secara acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam. Berdasarkan hasil uji diketahui secara bersama-sama variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh adjusted R^2 sebesar 0,510, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) sebesar 51,0%. Sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research study to analyzis the location has an influence on product purchasing decisions Modern Market Goro Assalam in Surakarta. To analyzis the quality of service has an influence on product purchasing decision Modern Market Goro Assalam in Surakarta. To analyzis the price has an influence on product purchasing decision Modern Market Goro Assalam in Surakarta. The population in this study were all buyers in Goro Assalam Modern Market and the samples used in this study were 100 employees (respondents) whereas the sampling technique used was random sampling with simple random sample selection method giving equal opportunity which is not limited to each elements of the population. Based on the results of the study known that the location has a positive and significant influence on purchasing decisions in Goro Assalam. Quality of service has a positive and significant influence on purchase decisions in Goro Assalam. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions in Goro Assalam. Based on the test results are known together location variables (X_1), service quality (X_2) and price (X_3) have a significant effect on purchasing decisions. The result of analysis is adjusted R^2 equal to 0,510, it means variation of change of decision variable of purchasing can be explained by location variable (X_1), service

quality (X2) and price (X3) equal to 51,0%. While the rest of 49.0% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Location, Price, Service Quality and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Masyarakat sebagai salah satu bagian dari pelaku ekonomi dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat sebagai akibat perkembangan dari teknologi informasi, telah mempengaruhi perilakunya sebagai pelaku ekonomi.

Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, namun produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien

serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Lokasi menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian, apabila lokasi pasar modern mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka pasar modern tersebut mempunyai nilai tambah. Konsumen akan mempertimbangkan banyak untuk memilih sebuah produk, lokasi termasuk pertimbangan konsumen dalam ketersediaan yang ada di pasar modern tersebut, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih pasar modern sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu : 1. *Tangible* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. 2. *Reliability* (Keandalan): Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. 3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. 4. *Assurance* (Jaminan): Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi,

kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan. 5. *Empathy* (Empati): Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal: 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, 3) Harga adalah determinan utama permintaan, 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. 5) Harga bersifat fleksibel, 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi dan 7) harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga yang dibelinya.

Goro Assalam merupakan pusat perbelanjaan modern yang dikemas secara syariah dan prinsip syariah itu sendiri yang terkait dengan kaidah *halallan thoyiban* dan dimana Goro Assalam sebagai tempat untuk berbelanja keluarga dan dapat juga digunakan sebagai tempat kulakan bahan-bahan pokok kebutuhan sehari-hari (Solopos, Maret 2016). Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada pasar modern yaitu supermarket Goro Assalam sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk menjadi anggota sampel.

Pengambilan sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Data dalam penelitian ini data primer yaitu data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

3.1 Uji F

Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Level of significant (α) = 0,05

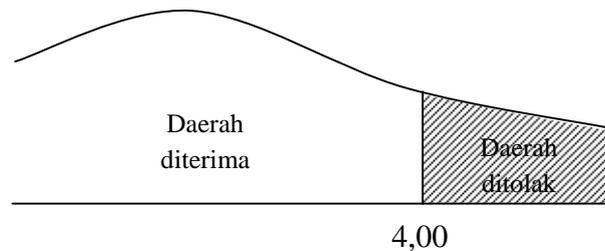
$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (k - 1; n - k)$$

$$= (2 - 1; 100 - 3)$$

$$= 0,05 (1; 97)$$

$$= 4,00$$

c. Kriteria pengujian



Dimana :

k = Banyaknya parameter

n = Banyaknya sampel

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{0,05} (2; n - 3)$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{0,05} (2; n - 3)$

d. Nilai F_{hitung}

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 35.321.

e. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (35,321 > 4,00)$, maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Uji t

1) Uji pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,819 > 2,000$) atau t.sig ($0,000 < 0,05$) dengan demikian berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,302 > 2,000$) atau $t.sig$ ($0,001 < 0,05$) dengan demikian berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji pengaruh variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,510 > 2,000$) atau $t.sig$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X , yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,510, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) sebesar 51,0%. Sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan

Berdasarkan hasil diketahui bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil t hitung $> t_{tabel}$ ($3,819 > 2,000$) atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil t hitung $> t_{tabel}$ ($3,302 > 2,000$) atau karena $t.sig$ ($0,001$) lebih kecil

dari 0,05 (α) maka secara signifikan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil t hitung > ttabel ($7,510 > 2,000$) atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bagi pengelola Goro Assalam dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen sudah baik. Namun, untuk meningkatkan keputusan pembelian, harus selalu mengoptimalkan kemampuan setiap karyawannya dalam melayani konsumen.

Bagi peneliti mendatang dengan tema yang sama sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya lokasi, kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian dan Zainurossalamia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotro Honda.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. BPFY Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.