



**Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada
Toko Komputer Cyber Mall Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Cyber Mall Malang)**

Oleh

Zamroni *)

Agus Widarko **)

Khoirul ABS *)**

Email : zamroni0304@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at Cyberr Mall Malang Computer Shop. The variables used are Price, Location and Service Quality as independent variables, while the Purchasing Decision variable is the dependent variable. The population used in this study were consumers at the Cyberr Malang computer shop. The sample in this study were 86 respondents and the technique used in this study was a questionnaire or questionnaire. Data collection methods used primary and secondary data. The analysis used includes the Instrument-Test, normality test, some linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis tests using multiple regression analysis of SPSS 25.0. The results show that price, location and service quality as independent variables have a significant effect on purchasing decisions..

Keywords: Price, Location, Service Quality, Purchasing Decision..

Pendahuluan

Latar belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini dan perkembangan IPTEK seperti pada kondisi sekarang ini mengakibatkan banyaknya persaingan di dunia bisnis. menyebabkan persaingan dalam bidang teknologi semakin tinggi untuk merebut pangsa pasar. Kondisi persaingan yang ketat di era modern ini menyebabkan pera pengusaha untuk mampu bertahan serta melawan para pesaingnya. Banyak pengusaha yang saling bersaing untuk merebut pangsa pasar, hal ini menyebabkan persaingan antara pengusaha dengan pengusaha yang lainnya dalam bidang perdagangan tekonologi semakin tinggi. Perebutan pangsa pasar ini juga menjadikan pengusaha bisa membuat rencana sangat bagus untuk bisa bersaing dengan yang lainnya, strategi yang ialah dengan cara pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi dan beragam.

Malang ialah daerah yang memiliki banyak perguruan tinggi sehingga kota ini dijuluki sebagai kota pendidikan. Mahasiswapun berasal dari berbagai macam daerah. Khususnya dari daerah timur. Kota malang dipenuhi berbagai sekolah, perguruan tinggi, pendidikan non formal, pondok pesantren. Maka dari itu banyak banyaknya orang-orang yang menempuh pendidikan dimalang menjadikan peluang bagi pengusaha untuk menyediakan kebutuhan - kebutuhan mereka. Berbagai macam fasilitas modern seperti *malang Olympic garden*, *cyber mall* dan matahari dan perusahaan - perusahaan yang memberikan kenyamanan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya usaha

retail dimalang mulai dari skala rendah sampai tinggi

Beberapa toko yang sudah maju di daerah malang ialah cyber mall. Cyber mall malang merupakan mall yang di jadikan sebagai pusat perbelanjaan IT, gadget dan life style terlengkap dikota malang. Mall ini terletak di pusat malang, di jalan raya langsep no 2, kota malang. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Atas Keputusan Pembelian pada Toko Komputer” di Cyber Mall Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Cyber Mall Malang)**

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga atas keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi atas keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan atas keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Terdahulu

Sandy dan Irvan (2015) meneliti tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan atas keputusan pembelian pada toko komputer game zone mega mall manado, Hasil dari penelitian ini ialah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif atas keputusan pembelian, variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif atas keputusan pembelian konsumen, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif atas keputusan pembelian pada konsumen, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif atas keputusan pada konsumen.

Iman dan Heru (2016) meneliti tentang “pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi atas kepuasan pelanggan di ahas Z618 surya agung motor bangkalan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif atas kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif atas kepuasan pelanggan, dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif atas kepuasan pelanggan di ahas Z618 motor bangkalan.

Afrina (2013) meneliti tentang analisa pengaruh produk, lokasi dan promosi atas keputusan pembelian nasabah bank syariah bukopin. Hasil dari peneliti ini diharapkan bisa mendapatkan sebuah masukan kepada studi kasus yang diangkat dalam judul skripsi

Setiaman (2019) meneliti tentang “pengaruh harga, kualitas layanan dan *word of mouth* atas

keputusan pembelian *online shopee*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,00 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006, Kualitas layanan berpengaruh baik dan signifikansi sebesar 0,00, *Word of mouth* berpengaruh baik dan signifikan atas keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,0226 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009”

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses seseorang dalam penentuan dilakukannya transaksi pembelian atau tidak, yang penentuannya berasal keinginan maupun kebutuhan yang sesuai dengan keadaan (Assauri 2004;141) Menurut (Kotler, 2009;224) proses keputusan konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian yang diinginkan oleh konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dalam melakukan keputusan pembelian, harus mempunyai beberapa alternative pilihan.(Schiffman dan Kanuk, 2009; 112)

Dari penjelasan para ahli atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian juga merupakan perilaku yang timbul karena adanya keinginan dari seseorang atau keinginan yang timbul dari pembeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang yang terlibat dalam keinginan untuk mendapatkan sesuatu atau keinginan untuk mempergunakan barang yang ditawarkan oleh penjual.

a. Indikator dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:222) indikator - indikator dalam melakukan keputusan pembelian yang sering di gunakan antara lain :

1) Kematangan informasi sebuah produk

Indikator ini dijadikan acuan konsumen dengan cara mengumpulkan segala informasi mengenai produk sehingga dapat menyokong keputusan pembelian.

2) Kerutinan pembelian produk

Yakni indikator yang mendukung keputusan dalam membeli melalui *experience* penggunaan produk dari orang – orang sekitar seperti teman, keluarga dan lain-lain.

3) Merekomendasikan terhadap seseorang

ialah indikator dalam menarik konsumen yang berasal dari penyampaian informasi yang tepat terhadap seseorang mengenai produk.

4) Pembelian kembali terhadap produk

Adalah indikator yang muncul atas dasar kenyamanan kepada produk yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian ulang.

B. Harga

Pengertian harga

Menurut Tjiptono (2008;151) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat”.

Menurut Kotler (2008:345) nominal yang dikeluarkan oleh pelanggan atas suatu produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari produk disebut sebagai harga.

Dari penjelasan di atas bisa di simpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, untuk menentukan barang yang akan dijual oleh pemasar atau jumlah barang yang akan di beli seseorang.

Hal – hal yang menjadikan keputusan suatu nilai barang

Menurut Stanton (2004), barometer yang biasanya menjadikan atas pemilihan nilai tariff ialah ialah:

1) jumlah permintaan barang

Memprhitungkan jumlah barang atas jasa ialah tahap yang baik dalam penentuan nilai tarif suatu barang.

2) Tujuan diminati konsumen

Pengusaha berusaha meninggikan jumlah permintaan konsumen bisa dengan lebih lincah dan nilai yang kecil dibandingkan pengusaha lain yang hanya ingin menargetkan jumlah permintaan saja.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan ialah reaksi pesaing akan menjadikan pengusaha untuk membuat nilai tarif suatu barang atau jasa.

Menurut Rosita (2010;24) ada empat barometer yang menandakan harga yaitu:

1. harga yang bersahabat
2. keselarasan antar produk dengan harganya
3. persaingan harga.
4. kesesuaian harga dengan kegunaan.

Nilai jual barang menjadikan suatu perkiraan yang cukup baik bagi pembeli dalam menentukan barang yang akan dijual. Pembeli akan membedakan nilai dari barang yang akan dipilih mereka kemudian menilai kecocokan harga dengan nilai barang atau jasa yang digunakan.

C. Lokasi

Lokasi Menurut Kasmir (2009;129) “ialah tempat melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya”. Menurut Utami (2010:93) “dengan melalui pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki keuntungan: 1) ialah komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. 2) lokasi akan mempengaruhi bisnis dimasa yang akan datang”.

Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai barometer berikut:

- 1) lokasi mudah dijangkau
- 2) kemudahan menuju tujuan atau lokasi
- 3) dekatnya menuju lokasi

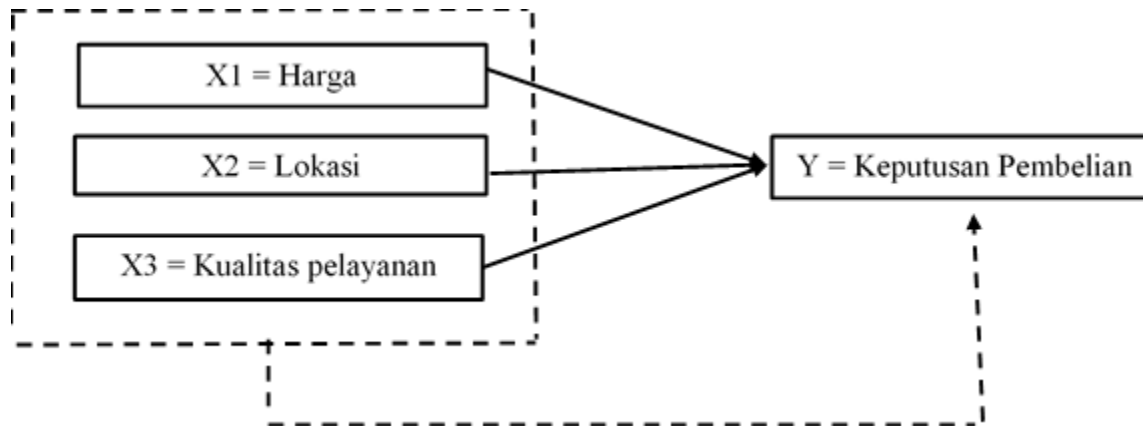
D. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (1997) dalam Wisnalmawati (2005:156) “kualitas layanan ialah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang di berikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan”.
Dimensi kualitas pelayanan

Sunarto (2003;244) “mengidentifikasi tujuh dimensi dasar kualitas yaitu:

- 1) Kinerja
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan
Yaitu konsisten kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya Tarik penyaji jasa.
- 7) Kesadaran akan merk
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan”. bahwa apabila kualitas pelayanan atau di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen atau pembeli, maka kualitas pelayanan dapat di persiapkan baik dan memuaskan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian
- H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, *explanatory research* merupakan jenis metode yang dimana menjelaskan adanya suatu kedudukan variabel-variabel yang diteliti secara serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:7). Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko komputer Cyber Mall Malang pusat perbelanjaan IT yang beralamat di Jalan Raya Langsep No. 2, Kecamatan Klojen Kelurahan Pisang Candi Kota Malang, Jawa Timur penelitian ini akan dilakukan pada konsumen toko komputer cyber mall malang. pada bulan juni sampai dengan juli 2020.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah keseluruhan objek penelitian sesuai dengan karakteristik yang digunakan oleh peneliti dan selanjutnya di analisis kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli pada toko komputer di cyber mall malang selama satu minggu di bulan juni yaitu sebesar 630. Angka ini di dapatkan dari jumlah pembelian rata-rata, yakni sebesar 90 orang pembeli di setiap harinya

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang terdapat dalam hasil populasi. Untuk mendapatkan data yang di butuhkan, penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan responden konsumen pada toko komputer cyber mall malang. Teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, maka untuk mendapatkan jumlah sampel di hitung dengan rumus slovin, yang menyatakan rumus dari sampel, Menurut Sugiyono (2011 : 81)

adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidak telitian pada penelitian ini, derajat kesalahan sampel yang di inginkan sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{630}{1+630(10\%)^2} = 86,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah yang ditetapkan sebanyak 86 responden.

Metode Penelitian

Definisi dan Operasional Variabel

1. Harga (X1)

Dari pendapat berbagai ahli peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Menurut Rosita (2010:24) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a). Keterjangkauan harga .
- b). Harga sesuai dengan kualitas produk
- c). Daya saing harga.

2. Lokasi (X2)

Dari pendapat berbagai ahli peneliti menyimpulkan bahwa lokasi yang tepat akan memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam mencapai laba yang maksimal dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja dan akan menghambat keuntungan bagi pengusaha. Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai barometer berikut:

- 1) lokasi mudah dijangkau
- 2) kemudahan menuju tujuan atau lokasi
- 3) dekatnya menuju lokasi

3. Kualitas Layanan (X3)

Dari berbagai para ahli makan peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila kualitas pelayan atau apa yang di rasakan oleh pembeli memenuhi ekpektasinya maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan baik dan memuaskan menurut Sunarto (200;244) mengindentifikasikan 7 indikator yaitu:

- a). Kinerja
- b). Interaksi pegawai
- c). Keandalan
- d). Daya tahan

- e). Ketepatan
 - f.) Estetika
 - g). Kesadaran akan merk
4. Keputusan Pembelian (Y)
- keputusan pembelian adalah dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian yang di akibatkan adanya keinginan maupun kebutuhan yang sesuai. Menurut Kotler (2007:222) indikator - indikator dalam keputusan pembelian ialah :
- 1) Kemantapan pada sebuah produk
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - 4) Melakukan pembelian ulang

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagaimana data penelitian dapat diperoleh oleh peneliti atau dengan kata lain teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner. Kasmadi (2013:10) menjelaskan angket atau kuesioner adalah testi yang diberikan untuk mendapatkan jawaban sikap kesesuaian atau ketidaksesuaian yang tercantum dalam daftar pertanyaan tertulis. Diberikan beberapa opsi jawaban dalam setiap testi dalam daftar pertanyaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah bagaimana data diolah setelah proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang meliputi data hasil angket/kuesioner, data wawancara, data observasi atau data catatan keuangan perusahaan tertentu. Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sugiono (2014:21) menjelaskan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi disebut metode analisis deskriptif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen, mengenai harga barang, lokasi pembelian, dan kualitas pelayanan toko komputer.

Sedangkan metode analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:20) adalah kegiatan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan penelitian terhadap sampel atau populasi. Dalam penelitian ini tujuan analisis verifikatif adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat digunakan peneliti jika memenuhi asumsi validitas. Artinya pernyataan – pernyataan yang digunakan sudah sah untuk disebarkan. Oleh karena itu peneliti wajib melakukan uji validitas agar terdeteksi keabsahan dari instrumen. Penentuan sah atau tidaknya alat analisis dapat dilihat dari kriteria dibawah ini:

1. instrumen valid jika r hitung diatas dari nilai r table.
2. instrumen tidak valid jika r hitung dibawah r table.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ini berfungsi untuk menguji apakah nantinya pernyataan didalam kuesioner dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan. Dalam uji realibilitas ini dimana akan menunjukkan konsistensi dari pada jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner.

Pada penelitian ini, reabilitas dapat diukur dengan uji Crobach Alpha (α) yang dimana suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 atau 60% artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Semakin besarnya suatu nilai koefisien realibilitas, maka semakin reliable juga data tersebut.

a. Uji Normalitas

Penelitian yang benar yakni jika data yang dimiliki tersebar secara normal. Dengan kata lain tidak ada data yang terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

analisis linier berganda berfungsi untuk menguji pengaruh antara variabel yang dipengaruhi dengan variabel yang mempengaruhi baik secara berganda maupun secara parsial, (Ghozali, 2015) dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Nilai koefidien masing-masing variabel dependen}$

$X_1 = \text{Brand awareness}$

$X_2 = \text{Brand association}$

$X_3 = \text{Brand equity}$

$E = \text{Nilai kesalahan (error)}$

Uji Asumsi Klasik

b. Uji Multikolinearitas

Sebuah model penelitian hendaknya tidak memiliki hubungan atau korelasi antar variabel x atau variabel bebasnya. Untuk mendeteksi hubungan ini, maka harus dilakukan uji multikolinearitas pada model penelitian (Ghozali, 2011: 105-106). Untuk menguji multikolinearitas dilakukan dengan melihat pada tabel keluaran atau *ouput*, model akan terbebas dari gangguan multikol pada saat nilai tollerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) harus lebih kecil dari 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan dalam menguji model regresi apakah terjadi atau tidaknya perbedaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Pengidentifikasiannya dinyatakan normal jika tidak terdapat pola tertentu serta titik tersebar acak. Dimana titik-titik menyebar secara dengan baik diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam besaran prosentase. Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi (R^2) maka dapat dilihat pada nilai *Adjusted R-squared*.

Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang mana uji t digunakan untuk menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial (Ghozali, 2015). Pengolahan data untuk t menggunakan alat bantu statistic SPSS dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Sebagai dasar pengambilan keputusan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai sig (probabilitas) lebih tinggi dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya tidak signifikan.
- b. Jika nilai sig (probabilitas) lebih rendah dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	r CORELATION	r TABEL	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,776	0.1765	VALID
	Y1.2	0,781	0.1765	VALID
	Y1.3	0,710	0.1765	VALID
	Y1.4	0,778	0.1765	VALID
HARGA	X1.1	0,789	0.1765	VALID
	X1.2	0,751	0.1765	VALID
	X1.3	0,693	0.1765	VALID
	X1.4	0,698	0.1765	VALID
LOKASI	X2.1	0,833	0.1765	VALID
	X2.2	0,848	0.1765	VALID
	X2.3	0,877	0.1765	VALID
KUALITAS LAYANAN	X3.1	0,745	0.1765	VALID
	X3.2	0,641	0.1765	VALID
	X3.3	0,595	0.1765	VALID
	X3.4	0,722	0.1765	VALID
	X3.5	0,603	0.1765	VALID
	X3.6	0,707	0.1765	VALID
	X3.7	0,658	0.1765	VALID

Kesimpulan pada pengujian ini yakni keseluruhan instrumen penelitian valid digunakan. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung yang dihasilkan melebihi nilai r tabel.

b. Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian	0.755	Reliabel
X1	Harga	0.709	Reliabel
X2	Lokasi	0.812	Reliabel
X3	Kualitas layanan	0.791	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.755 > 0,6$. Pengaruh harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.709 > 0,6$. Variabel lokasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.812 > 0,6$. Variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.791 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan setiap masing-masing kuisisioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Lokasi	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
N		86	86	86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.31	12.45	27.53	15.48
	Std. Deviation	2.323	2.355	3.622	2.815
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.185	.101	.124
	Positive	.100	.140	.086	.082
	Negative	-.138	-.185	-.101	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.281	.785	.934	1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.569	.347	.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari keluaran di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov (2-tailed)* variabel Pengaruh harga sebesar 0,075, variabel lokasi sebesar 0,569, variabel kualitas layanan sebesar 0,347 serta variabel Keputusan pembelian sebesar 0,140. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel prediktor penelitian sudah selaras dengan asumsi normalitas, sebab nilai yang dihasilkan melebihi 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.566	1.705		-.918	.361
	Harga	.432	.113	.357	3.814	.000
	Lokasi	.249	.110	.208	2.263	.026
	Kualitas Layanan	.250	.077	.322	3.254	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi yang dapat dirumuskan melalui *output* ini ialah sebagai berikut:

$$Y = -1,566 + 0,432X_1 + 0,249X_2 + 0,250X_3 + e$$

Berdasarkan perolehan model persamaan regresi di atas, sehingga dapat dijelaskan:

- 1) Model persamaan regresi di atas, diketahui mempunyai *coefficient* sebesar -1,566. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh harga,

- lokasi, kualitas layanan tidak ada maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai negatif.
- 2) Nilai *coefficient* variabel pengaruh harga sebesar 0,432 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel pengaruh harga meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
 - 3) Nilai *coefficient* variabel lokasisebesar 0,249 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel lokasi bertambah maka nilai keputusan pembelian akan bertambah pula.
 - 4) Nilai *coefficient* variabel kualitas layanan sebesar 0,250 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel kualitas layanan meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.991	1.010
	Lokasi	.994	1.007
	Kualitas Layanan	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Beracuan dari output di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga *predictor variable* yang digunakan dalam riset ini terbebas dari gangguan multikol. Hal ini disebabkan oleh besarnya nilai *tolerance* ketiga faktor yang menunjukkan angka lebih tinggi dari 0,10 serta besarnya nilai VIF yang lebih rendah dari 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.045	7.548		.139	.890
	Harga	-.235	.502	-.065	-.468	.641
	Lokasi	.578	.487	.162	1.185	.239
	Kualitas Layanan	.224	.340	.096	.657	.513

a. Dependent Variable: ABSRESID

Tabel di atas menunjukkan hasil dari *Glejser Test* yaitu, variabel pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan secara berurutan menghasilkan sig 0,641, 0,239, dan 0,531. Nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga semua variabel x memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.546	1.897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Lokasi, Harga

Dari hasil pengujian pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared*nya sebesar 0,546 atau sebesar 54,6% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari penjelasan harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall Malang sebesar 54,6% dan 45,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.566	1.705		-.918	.361
	Harga	.432	.113	.357	3.814	.000
	Lokasi	.249	.110	.208	2.263	.026
	Kualitas Layanan	.250	.077	.322	3.254	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat pada hasil tabel dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Harga sebesar $0.000 < 0.05$, Lokasi $0.026 < 0.05$ dan Kualitas Pelayanan berada pada angka $0.002 < 0.05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05. sehingga dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.470	3	126.157	35.069	.000 ^a
	Residual	294.983	82	3.597		
	Total	673.453	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel ini, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,069 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Sehingga, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ketiga variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Emina *Cosmetics* dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Variabel harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall Malang.
- Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall.
- Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall.
- Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi konsumen di sekitar Toko Komputer Cyber Mall.
- Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemik sehingga kurang maksimalnya bimbingan yang dilakukan.
- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel saja yaitu: pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Saran

Dari beberapa pembahasan yang dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka berikut ini beberapa saran:

a. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan *output* dari riset ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan dalam menangani konsumen.

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Toko Komputer Cyber Mall dalam meningkatkan layanan atas konsumen.
- 2) Toko komputer cyberr mall lebih memperhatikan terkait dengan pelayanan terhadap konsumen.

b. Bagi Iptek

- 1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi ialah lebih menggali lagi ilmu khususnya terkait dengan harga, lokasi dan keputusan pembelian p dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya ialah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

- 2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- b) Dapat menambah item atau parameter pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

Daftar Pustaka

- Ghanimata, Fifyanita. 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universita Diponegoro, Semarang.
- Hamadi, Dimasi, Dris. 2017 “Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Departemen Store Java Mall semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Hardayanti, Ratih. 2010 “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa penginapan (Villa) Argo Wisata Kebun Teh Pagilaran. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas, Diponegoro, Semarang.



- Haromain, Imam, dan Suprihhadi, Heru. 2016 “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas Z618 Bangkalan. *Jurnal Ilmu dan Riset Menejemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*.
- Idris, Fajar. 2018 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Maulana, Sugiarto, Yogi. 2018 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Administasi Bisnis STISIP Bina Putra Banjar*.
- Nopriani. 2016. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Permatasari, Nira, Elien. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *Minimarket*. Skripsi Fkultas Ekonomi Menejemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiaman, Deni. 2019 “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee.Co.Id*. *jurnal Ilmu dan Riset Menejemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Surabaya*.
- Sinambau, Sandi dan Trang, Irvan. 2015 “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Zone Mega Mall Manado”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Menejemen. Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Wahyuni, Urip, dewi. 2008 “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Menejemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya*.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., & Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Handayani, A. (2017). *Analisis Bauran Pemsaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhamadiyah Surakarta).

Zamroni *) Adalah Alumni FEB UNISMA



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Khoirul ABS *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**