

## **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THREE SECOND*”**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Three Second* di Malang Town Square)**

**Oleh :**

**Lailatus Sholeha\*)**

**Rois Arifin\*\*)**

**Mohammad Hufron\*\*\*)**

**Email : [lailasholiha@gmail.com](mailto:lailasholiha@gmail.com)**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This research was carried out with the aim of knowing and analyzing the influence of service quality, location, price, and promotion on the decision to purchase three seconds on the second tree in Malang town square.*

*The sample in this study was three second consumers in Malang town square. Data collection is done by distributing questionnaires, analyzing the data used in this study are reliability, reliability, normality test, multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing. From this study.*

*the results showed that there were influences of service quality, location and promotion variables simultaneously influencing purchasing decisions in Three second at Malang square. But partially the service quality and price variables have no significant effect on purchasing decisions, while the location and promotion variables have a significant influence on the decision to purchase Three Second in Malang Town Square.*

***Keywords: Quality Of Service, Location, Price, Promotion, Buying Decision***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

*Fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang dan mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang murah, pembuatan desain secara khusus atau ciri khas dari *store* tersebut, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Dalam hal ini, Pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi serta menentukan strategi pasar yang tepat dengan sasaran tepat misalnya menentukan letak lokasi yang strategis, penentuan harga murah dengan kualitas barang bagus, melakukan pelayanan yang baik, serta mengadakan beberapa promosi pada *event-event* tertentu. Hal tersebut dilakukan guna untuk terus menarik konsumen dalam melakukan keputusannya dalam membeli sehingga mampu bersaing dari para kompetitor.

Terdapat faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen seperti faktor kualitas pelayanan, menurut Fandy, (dalam Tjiptono 2000: 59), “Kualitas layanan sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengontrolan tingkat atas untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan.” Selanjutnya faktor Harga, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan juga bersaing melalui harga dari produk atau jasa yang mereka miliki Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk kita termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). selain itu, faktor yang mampu mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen ialah promosi, menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) berpendapat bahwa promosi merupakan arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan calon pembeli mau melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran.”

### **Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, lokasi toko dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian di *Three Second* di Malang *Town Square*?
- b) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian di *Three Second* di Malang *Town Square*?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan juga rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- a) Guna untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Three Second* di Malang *Town Square*.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Three Second* di Malang *Town Square*.

### **Kontribusi Penelitian**

Berikut merupakan kontribusi atau manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a) penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang tepat dengan apa yang akan dituju sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman di dunia *fashion*.
- b) hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk dipergunakan sebagai referensi bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KUALITAS PELAYANAN**

Menurut Kotler (1997:49) Kualitas pelayanan ialah suatu ciri dari keseluruhan suatu produk maupun jasa yang ada pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang disetujui atau tersirat. merupakan Keseluruhan ciri sifat dari suatu produk dan jasa yang ditayangkan terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disetujui atau tersirat.

### **LOKASI**

Menurut Lupiyoadi (2001) “Lokasi ialah gabungan antara lokasi dan keputusan atas penyaluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan dar penyampaian layanan bagi konsumen dan lokasi yang sangat strategis.” Jika tempat yang dimiliki oleh sebuah toko strategis serta memiliki akses yang mudah untuk di jangkau maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Ghanimata dan Kamal (2012) mengemukakan bahwa “pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan pemenang usaha dari masa depan yang akan datang.”

### **HARGA**

Hasan. (2008: 28) menyetujui “Harga merupakan biaya moneter yang dikorbankan konsumen guna untuk bisa memiliki, memperoleh., dan memanfaatkan kombinasi dari setiap barang yang terkait dengan produk. Suatu perusahaan harus bisa dalam menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, hal ini terutama ketika saat pengembangan produk-produk baru. Penetapan harga jual menjadi masalah karena hasil penetapan harga jual cukup luas dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.”

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

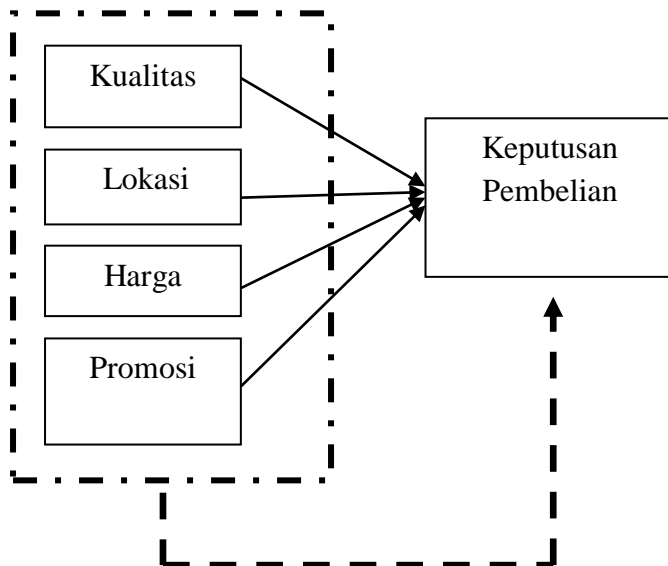
Menurut Kotler di dalam bukunya (2007:223) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

### **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Promosi erpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Three Second* di *Malang Town Square*.<sup>11</sup>

H<sub>2</sub> : kualitas pelayanan, Lokasi, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pada *Three Second* di *Malang Town Square*.

## MODEL PENELITIAN



## METODOLOGI PENELITIAN

### JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah diurai diatas peneliti menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:21) berpendapat “Explanatory research merupakan jenis penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain dalam penelitian.” Penelitian ini dilakukan pada konsumen Three Second di Malang Town Square Jl. Veteran 2-2 A Malang. yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2019.

### POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2010:215) mengatakan bahwa populasi merupakan objek ataupun subyek yang memiliki karakteristik yang kemudian di gunakan untuk menarik kesimpulanya.” Dalam penelitian yang peneliti lakukan menggunakan seluruh konsumen yang ada pada *store three second* di Malang Town Square. Berdasarkan data yang di peroleh dari pihak *store three second* di Malang Town Square diperoleh populasi sebanyak 2381 Konsumen. Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sample dari populasi yang ada ialah 96 responden.

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau usaha untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.. Berikut indikator yang digunakan:

- a) Empati, yang dapat di ukur dengan keramahan yang diberikan karyawan terhadap konsumen
- b) Daya tanggap, yang dapat diukur dengan seberapa jauh mana karyawan memiliki daya tanggap yang baik dalam melayani konsumen.
- c) Bukti fisik, dapat diukur dengan penampilan karyawan rapi

### **Lokasi (X2)**

Lokasi adalah tempat yang dipilih oleh pengusaha secara tepat, bagus, dan baik untuk mendirikan suatu perusahaan. Berikut indikator yang digunakan:

- a) Lokasi yang strategis, dapat di ukur dengan startegisnya lokasi yang dimiliki
- b) Mudah dijangkau, dapat di ukur dengan lokasi toko yang mudah untuk di jangkau konsumen
- c) Lingkungan aman, bisa diukur dengan keamanan konsumen ketika mengunjungi *Store Three Second*.

### **Harga (X3)**

Harga adalah sejumlah uang atau kompensasi lainnya untuk digunakan sebagai media atau alatpembayaran produk atau jasa, berikut indikator yang digunakan:

- a) Harga yang terjangkau
- b) Harga bersaing dengan lainnya
- c) Harga sesuai dengan kualitas

### **Promosi (X4)**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli. Berikut indikator yang digunakan:

- a) Adanya iklan, yang dapat di ukur dengan iklan yang dimiliki toko menarik minat beli konsumen
- b) Media online, dapat di ukur dengan iklan toko yang ada di media mudah di akses
- c) Iklan *store three second*, dapat di ukur dengan adanya iklan di *Malang Town Square* yang komunikatif

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Berikut indikator yang digunakan:

- a) Memilih produk, dapat di ukur dengan konsumen lebih membeli produk yang ada di *three second* daripada produk yang ada di toko lain.

- b) Membeli produk, dapat di ukur dengan konsumen yang menganggap membeli produk di *three second* adalah pilihan tepat.  
 c) Mengutamakan membeli produk, *dapat di* ukur dengan konsumen yang lebih mengutamakan untuk membeli produk *Three Second* yang ada di *Malang Town Square*

## METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut: a) uji validitas, b) uji reliabilitas, c) uji normalitas d) uji regresi linier berganda, e) uji multikolinearitas, f) uji heteroskedastisitas, g) uji autokorelasi, h) uji t atau uji secara parsial , dan i) uji serempak atau uji F, j) uji koefisien determinasi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. UJI INSTRUMEN

#### a) Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=96; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,829	0,202	Valid
X1.2	0,654	0,202	Valid
X1.3	0,737	0,202	Valid
X2.1	0,830	0,202	Valid
X2.2	0,911	0,202	Valid
X2.3	0,601	0,202	Valid
X3.1	0,898	0,202	Valid
X3.2	0,860	0,202	Valid
X3.3	0,899	0,202	Valid
X4.1	0,880	0,202	Valid
X4.2	0,884	0,202	Valid
X4.3	0,866	0,202	Valid
Y1.1	0,918	0,202	Valid
Y1.2	0,926	0,202	Valid
Y1.3	0,924	0,202	Valid

Berdasarkan uji yang sudah peneliti lakukan, diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel, dalam hal ini dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kualitas pelayanan	0,737	Reliabel
Lokasi	0,661	Reliabel
Harga	0,861	Reliabel
Promosi	0,867	Reliabel
Keputusan pembelian	0,912	Reliabel

Dari uji yang dilakukan diperoleh koefisien Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel ialah > 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini handal atau reliabel .

## 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75495337
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.049
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

a. Test distribution is Normal.

Dari uji yang dilakukan diperoleh *asymp sig. (2-tailed)* lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

## 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan persamaan yang diperoleh dari uji regresi berganda:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.480	1.303		-4.205	.000
	Kualitas Pelayanan	.063	.139	.052	.039	.345
	Lokasi	.721	.158	.423	4.562	.000
	Harga	.174	.131	.134	1.330	.187
	Promosi	.427	.119	.365	3.598	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.480	1.303		-4.205	.000		
	Kualitas Pelayanan	.063	.139	.052	1.019	.345	.409	2.443
	Lokasi	.721	.158	.423	4.562	.000	.378	2.643
	Harga	.174	.131	.134	1.330	.187	.319	3.131
	Promosi	.427	.119	.365	3.598	.001	.317	3.152

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas di atas di peroleh bahwa masing-masing dari variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

##### b) Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	.817		1.124	.264
	Kualitas pelayanan	-.058	.087	-.107	-.659	.511
	Lokasi	.010	.099	.017	.102	.919
	Harga	.134	.082	.301	1.636	.105
	Promosi	-.053	.074	-.132	-.715	.477

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a) Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.232	4	175.308	54.473	.000 <sup>a</sup>
	Residual	286.427	89	3.218		
	Total	987.660	93			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X2), Kualitas pelayanan (X1), Harga (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji yang dilakukan diperoleh bahwa signifiikansi 0,000, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

### b) Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.480	1.303		-4.205	.000
	Kualitas pelayanan (X1)	.063	.139	.052	.039	.345
	Lokasi (X2)	.721	.158	.423	4.562	.000
	Harga (X3)	.174	.131	.134	1.330	.187
	Promosi (X4)	.427	.119	.365	3.598	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t yang di lakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

- tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *three second* di Malang *town square* , hal ini karena signifikan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan sebesar 0.345 atau lebih besar dari 0.05
- adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut karena nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05
- variabel harga memiliki signifikan 0,187 lebih besar dari 0,05 yang berarti dalam hal ini terhadap keputusan pembelian *three second* di Malang *Town Square*.
- adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian *three second* di Malang *town square* hal ini karena signifikan yang dimiliki oleh variabel promosi sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05

### 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.697	1.79396

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X2), Kualitas pelayanan (X1), Harga (X3)

Berdasarkan hasil uji determinasi di atas adjusted R Square 0.697 dimana artinya variabel independen penelitian ini memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## **SIMPIULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Simpulan dari penelitian ini ialah:

- a) Variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Three second* di *Malang Town SSquare* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.
- b) Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *Three Second* di *Malang Town Square*. Sedangkan variabel lokasi dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Three Second* di *Malang Town Square*.

### **SARAN**

Saran yang bisa disampaikan ialah :

Dari hasil penelitian ini bukti adanya pengaruh yang signifikan antara keberadaan lokasi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Three Second* di *Malang Town square*. Dengan demikian peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan lai hal ini, agar konsumen pada *Three Second* di *Malang town square* merasa nyaman, puas dan loyal terhadap produk-produk *Three Second* khususnya di *Malang Town Square*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Modern, Liberty.
- Dita, Shirley N. 2010. *A Stylistic Analysis of Montage*. *Asia Journals of English Language Studies* Vol. 16 (2) 2010
- Djayanti, (2017).“*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian produk Asia Fashion*”.Skripsi, S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Effendy,(2017).“*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan di Toko Retail Bandung Fashion*”.Skripsi, S1 Fakultas Ekonomi Muria Kudus.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa, Edisi kedua*. Andy Offset, Yogyakarta
- Ghanimata, Fiftyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* ”.Diponegoro Journal of Management. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (EdisiKe 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan2.Jakarta :Erlangga.



- Misuari, (2017). “*Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Store) SweetDreams Store Bekasi*”. Skripsi, S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi.
- Nugroho.(2015).“*Pengaruh Kualitas, Harga ,Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di Solo*”.Skripsi, S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung:
- Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \*) Lailatus Sholeha, Ulumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang  
\*\*) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang  
\*\*\*) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang