

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI  
SWALAYAN SINAR BARU WONOGIRI**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Disusun Oleh:**

**CRISTYANTYO**  
**B 100 100 036**

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

**2014**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI  
SWALAYAN SINAR BARU WONOGIRI

Yang ditulis oleh :

**CRISTYANTYO**  
**B 100 100 036**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi  
syarat untuk diterima:

Surakarta, Desember 2014

Pembimbing

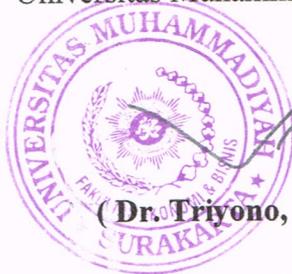


(Drs. Widoyono, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI  
SWALAYAN SINAR BARU WONOGIRI**

**CRISTYANTYO  
B 100 100 036**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: [Valentino.Christian09@gmail.com](mailto:Valentino.Christian09@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini, pertama untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri. Kedua, untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan pelayanan tersebut manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari analisis uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri. Sedangkan dari analisis uji t variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel pelayanan.

***Kata kunci: Lokasi, harga, pelayanan dan keputusan pembelian.***

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya swalayan menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar. Hingga saat ini perkembangan dan investasi bisnis ritel masih dominan dilakukan di kota-kota besar di Jawa, meskipun banyak pula perusahaan ritel besar yang sudah mulai melakukan ekspansi usahanya di luar pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa prospek ke depan bisnis ritel khususnya swalayan di Indonesia akan membawa keberuntungan bagi para pelaku bisnis ritel tersebut. Jika diamati secara cermat, pengelolaan bisnis swalayan di Indonesia banyak mengacu praktik bisnis ritel di negara maju. Demikian pula dengan literatur yang digunakan sebagai referensi para praktisi maupun akademisi yang menginginkan pengetahuan yang lebih tentang ritel, masih mengacu pada literatur-literatur asing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk,

pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman guna untuk mempengaruhi konsumen agar membeli. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

## **B. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari variabel lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah kesatuan dari tools marketing tactical yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2004 p56-58). Bauran pemasaran terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Berbagai kemungkinan itu dapat dibagi menjadi 4p, yaitu :

#### **a. Produk (Product)**

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004:139). Definisi lain produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora, 2002:152).

#### **b. Harga (Price)**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah

sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008:69).

d. Lokasi & Distribusi (Place)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan (Manullang, 1991:41). Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

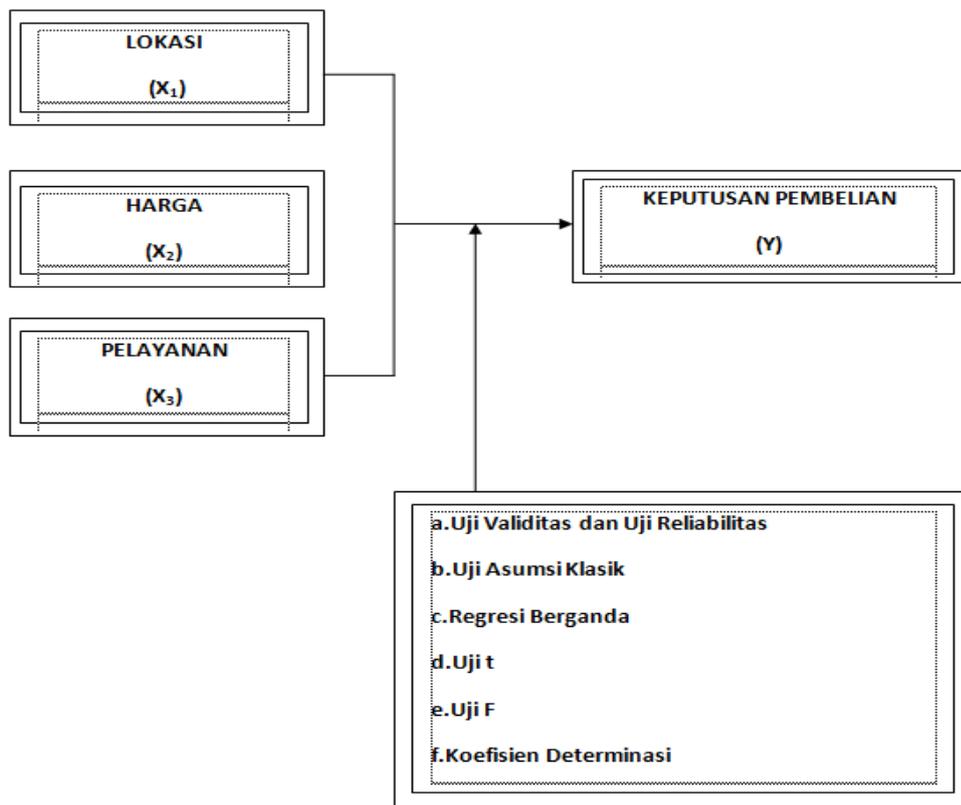
## **B. Keputusan Konsumen Dalam Membeli**

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara yang diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk-produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004 : 146) disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Oliver (dalam Tjiptono, 2004 : 146) memberikan pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

## METODE PENELITIAN

### A. Kerangka Pemikiran



### B. Data dan Sumber Data

Data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Data ini berupa daftar pertanyaan tentang pengaruh dimensi keputusan pembelian yang meliputi lokasi, harga, dan pelayanan di Swalayan Sinar Baru Wonogiri.

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Sinar Baru Wonogiri yang beralamat di jalan raya purwanto-ponorogo km 1 purwanto wonogiri 57695.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2000:107). Penelitian ini yang disebut populasi adalah pelanggan di Swalayan Sinar Baru Wonogiri dengan jumlah populasi tidak terbatas.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability yaitu sampling insidental dan random sampling.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan sumber yang diperoleh dari data primer, data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan yang diperoleh dengan cara membagi kuesioner. Cara menghitung sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

### **E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi lokasi, harga, dan pelayanan yang diberikan Swalayan Sinar Baru Wonogiri.

##### a. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat

didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha” (Sriyadi, 1991:60).

b. Harga

Harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha, 1984: 147).

c. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya dengan cara menolong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain (W.J.S Poerwadminta, 1984: 573).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari keputusan dalam melakukan suatu pembelian.

## **F. Alat Analisis Data**

1. Uji Validitas

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan angket adalah Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p value atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Dari hasil Uji Autokorelasi menggunakan derajat kesalahan ( $\alpha$ ) =5%, dengan prediktor sebanyak 2 maka batas atas (U) adalah sebesar 1,54 sedang batas bawah (L) adalah sebesar 1,15. Karena nilai DW hasil regresi adalah sebesar 1,881 yang berarti lebih besar dari nilai batas bawah, maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol.

4. Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,061 + 0,318 X_1 + 0,271 X_2 + 0,378 X_3$$

5. Uji t

Hasil uji t menunjukkan  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,791 > 2,000$ ) hal ini menunjukkan bahwa lokasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,006) lebih kecil dari 0,05

Hasil uji t menunjukkan  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,137 > 2,000$ ) hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,002) lebih kecil dari 0,05

Hasil uji t menunjukkan  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,895 > 2,000$ ) hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05

## 6. Uji F

Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $68,422 > 3,15$ ),  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) maka secara bersama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh adjusted R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,671, berarti variasi perubahan variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

#### 1. Regresi Linear Berganda

Persamaan :

$$Y = 0,061 + 0,318 X_1 + 0,271 X_2 + 0,378 X_3$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta dengan nilai sebesar 0,061 berarti apabila variabel lokasi, harga, dan pelayanan konstan, maka keputusan konsumen dalam membeli yang dicapai sebesar 0,061. Koefisien regresi variabel lokasi

sebesar 0,318 berarti apabila variabel lokasi naik sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi harga dan pelayanan konstan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,271 berarti apabila variabel harga naik sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi lokasi dan pelayanan konstan. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,378 berarti apabila variabel pelayanan naik sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli akan naik sebesar 0,378 dengan asumsi lokasi dan harga konstan.

2. Hasil uji t diketahui pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) diketahui bahwa  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,791 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) diketahui  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,137 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) diketahui  $H_0$  ditolak  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,895 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Hasil uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $68,422 > 3,15$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan

pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh adjusted R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,671, berarti variasi perubahan variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **B. Saran**

1. Bagi Swalayan Sinar Baru di Wonogiri sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan pelayanan agar konsumen tertarik dan datang ke Swalayan, contoh adanya diskon di setiap pembelian, adanya potongan harga tertentu.
2. Bagi Swalayan Sinar Baru di Wonogiri agar lebih memperhatikan dalam menentukan harga yang ditetapkan, agar harga tetap terjangkau dan konsumen tidak beralih ke pesaing lain.
3. Bagi Swalayan Sinar Baru di Wonogiri agar lebih memperluas tempat atau lokasi yang sekarang digunakan agar konsumen lebih leluasa saat berbelanja di tempat Swalayan Sinar Baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2002, *Statistik Induktif*, Yogyakarta : BPF E.

Freddy Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi Offset.

Hani, Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF E.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*, Jakarta : Salemba Empat.

Santoso, Singgih, 2001, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Elex  
Media Komputindo, Jakarta.

Stanton, William J.2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1.  
Erlangga. Jakarta.

Utami, Christina Whidya. 2006. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel  
Modern Edisi ke-1.Jakarta : Salemba Empat.

Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung : Mandar Maju.