

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT MULTISARANA MEGA SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Helen Lee
150610060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT MULTISARANA MEGA SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Helen Lee
150610060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Helen Lee
NPM : 150610060
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MULTISARANA MEGA SUKSES DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 08 Agustus 2019

Materai 6000

Helen Lee

150610060

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT MULTISARANA MEGA SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Helen Lee
150610060**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 08 Agustus 2019

**Dr. Realize, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian pada jenis industri yang mengalami kepesatan adalah di bidang perkapalan. Tantangan bagi perusahaan diperlukan untuk melaksanakan pemasaran yang tepat untuk menjual produk dan jasa supaya dalam bersaing dengan kompetitor perusahaan bisnis bisa terus bertahan. Adapun permasalahan pada perusahaan ini adalah lahan parkir yang sempit, kecepatan dalam pengiriman barang masih kurang dan tidak adanya fasilitas pembayaran yang lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT Multisarana Mega Sukses di Batam. Penelitian ini memiliki populasi 255 orang, yaitu pembeli PT Multisarana Mega Sukses yang melakukan pembelian pada bulan april-september 2018 adalah 255 orang, dengan jumlah sampel 156 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,4% menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t pada variabel lokasi adalah 2,978 dan nilai t pada variabel kualitas layanan adalah 10,658. Kedua nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai 2,848, sehingga masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Economic growth in the type of industry that experiences decay is in the shipping sector. The challenge for companies is needed to carry out the right marketing to sell products and services so that in competing with competitors business companies can continue to survive. As for the problems with this company, there is a narrow parking lot, the speed at which goods are shipped is still lacking and there are no complete payment facilities. This study aims to determine the effect of location and service quality on the purchase decision at PT Multisarana Mega Sukses in Batam. This study has a population of 255 people, that is PT Multisarana Mega Sukses buyers who make purchases in april-september 2018 is 255 people, with a total sample of 156 people with sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS program. Based on the test results coefficient of determination (R²) of 62,4% indicates that the location and service quality influence to the purchase decision. The result of t test shows that t value on location variable is 2,978 and t value on service quality variable is 10,658. Both values t arithmetic greater than the value of t table with a value of 2,848, so that each variable has a positive and significant effect on purchase decision. So it can be concluded that the location and service quality together have a positive and significant impact on purchase decision.

Keyword: *Location, Service quality, Purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Orang Tua Penulis
7. Teman dan Sahabat Penulis terutama kepada Selly, Lindy, Diyani, Susi Fernianti, Adila, Sabrina, Sumiati dan teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu
8. Pimpinan dan Staff PT Multisarana Mega Sukses

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 08 Agustus 2019

Penulis (*Helen Lee*)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	xiv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.....	8
2.1.1. Lokasi.....	8
2.1.1.1. Definisi Lokasi	8
2.1.1.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	8
2.1.1.3. Indikator Lokasi	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2. Lima Perspektif Kualitas	11
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.2. Peran Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.4. Struktur Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.5. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28

2.4	Hipotesis.....	30
-----	----------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	31
3.2.	Operasional Variabel.....	32
3.2.1.	Variabel Independen	32
3.2.1.1.	Lokasi.....	32
3.2.1.2.	Kualitas Pelayanan	33
3.2.2.	Variabel Dependen.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.3.1.	Populasi.....	34
3.3.2.	Sampel.....	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif	37
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1.	Uji Validitas Instrumen	39
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	40
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data	41
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	41
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.4.	Uji Pengaruh	42
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.5.5.	Uji Hipotesis	44
3.5.5.1.	Uji t (Uji Secara Parsial)	44
3.5.5.2.	Uji F (Uji Secara Simultan)	44
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
3.6.1.	Lokasi.....	45
3.6.2.	Jadwal.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	47
4.1.1.	Profil Responden.....	47
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.2.	Analisis Deskriptif	51
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel Lokasi (X1)	51
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	54
4.1.2.3.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	57

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	60
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	62
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	65
4.1.6.1. Hasil Uji t (Uji Parsial)	65
4.1.6.2. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	66
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.2.1. Analisis Deskriptif	67
4.2.1.1. Variabel Lokasi	67
4.2.1.2. Variabel Kualitas Pelayanan	67
4.2.1.3. Variabel Keputusan Pembelian	68
4.2.2. Hipotesis.....	68
4.2.2.1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses di Kota Batam	68
4.2.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses di Kota Batam	69
4.2.2.3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses di Kota Batam.....	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Lokasi PT Multisarana Mega Sukses	45

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Penjualan di PT Multisarana Mega Sukses	4
Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Rentang Skala	39
Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Lokasi	51
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji R Square	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Menghitung Skor	37
Rumus 3. 3 Rentang Skala	38
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Surat Penelitian
- Lampiran 3 Pendukung Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Penelitian SPSS
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Tabel T
- Lampiran 7 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian pada jenis industri yang mengalami kepesatan salah satunya adalah di bidang perkapalan. Kepesatan di bidang perkapalan membuat banyak peluang usaha untuk meraih peluang dan mendapatkan keuntungan tersebut. Dalam era globalisasi dan dunia bisnis dengan pengembangan berbagai produk dan jasa untuk bersaing industri yang semakin banyak dan banyak perusahaan bersaing dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan baik dari segi perusahaan ataupun negara tersebut. Tantangan bagi perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya adalah perusahaan diperlukan untuk melaksanakan pemasaran yang tepat untuk menjual produk dan jasa supaya dalam bersaing dengan kompetitor perusahaan bisnis bisa terus bertahan.

Batam sebagai salah satu kota industri di Indonesia dengan lokasi yang strategis berbatasan dengan Singapura dan Malaysia. Industri di Batam sebagian besar bergerak di bidang galangan kapal yang berkembang cukup pesat. Industri galangan kapal banyak terdapat di kawasan tanjung uncang, batu ampar, kabil, tanjung riau dan sekupang. Industri galangan kapal pada dasarnya dilakukan berdasarkan penerimaan proyek. Proyek yang telah ada pada galangan kapal kemudian dibagikan tugas untuk membeli material di beberapa perusahaan di Batam. Kebutuhan industri dalam galangan kapal yang begitu banyak membuat peluang usaha bagi pemasok untuk menjadi mitra yang baik dalam memenuhi

kebutuhan perkapalan supaya proyek galangan kapal dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

PT Multisarana Mega Sukses merupakan perusahaan di Kota Batam sebagai *general supplier welding material, marine equipment dan electric panel tool*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 hingga saat ini masih tetap beroperasi dan berlokasi di Komplek Wijaya Kusuma Blok D No. 4, Batam Indonesia. Perusahaan ini sebagai penyedia material perkapalan yang dibutuhkan oleh pengusaha kecil maupun perusahaan besar untuk dijual kembali dan berfokus menyediakan barang kepada pelanggan perusahaan di bidang perkapalan. Pemasok material sudah ada banyak di Kota Batam berbagai produk, merek, pelayanan serta harga yang ditawarkan setiap pemasok juga beraneka macam. Persaingan semakin ketat sebagai pemasok di industri perkapalan Kota Batam. Perusahaan harus mampu bersaing supaya lebih menonjol dan unggul dari perusahaan kompetitor lain dengan harapan pelanggan kebutuhan atas penawaran terpenuhi.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus diperhatikan karena ini menjadi suatu pertimbangan dalam strategi pemasaran untuk selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini, PT Multisarana Mega Sukses untuk menggunakan strategi pemasaran dengan melalui kualitas pelayanan dan lokasi untuk keputusan pembelian. Lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya lokasi yang mudah diakses serta kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan penjualan

perusahaan. Keputusan pembelian di PT Multisarana Mega Sukses masih dipertimbangkan dengan perusahaan material kapal lain dengan bandingkan harga, produk yang disediakan, lokasi dan kualitas pelayanan. Suatu perusahaan dapat mencapai keinginannya dengan menghasilkan keuntungan dari keputusan pembelian yang berkaitan mengenai jumlah penjualan, apabila suatu keputusan pembeliannya semakin naik, maka penjualan juga semakin naik dan menguntungkan (Raharjo & Santosa, 2015:9).

Lokasi merupakan hal yang penting untuk mengembangkan usaha. Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan (Heizer & Render, 2009:487). Pemilihan lokasi harus strategis dan tempat parkir yang luas dan aman untuk menentukan keberhasilan suatu usaha, tidak hanya itu masalah efisiensi transportasi perlu diperhatikan. Sebelum menentukan lokasi kondisi tempat dan sifat produk perlu diperhatikan apakah sudah sesuai atau tidak dengan kondisi lokasi tersebut. Lokasi PT Multisarana Mega Sukses terletak di Komplek Wijaya Kusuma di belakang hotel Nagoya Hill plaza cukup strategis karena berdekatan dengan pusat pembelanjaan Nagoya Hill tetapi mengalami suatu kendala karena sempitnya lahan parkir membuat pelanggan sulit memarkirkan kendaraannya dan lokasi yang tidak mudah dilihat dari tepi jalan.

Kualitas pelayanan harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dapat menyebabkan pembeli menghadapi alternatif produk yang lebih banyak dengan

menghadapi harga serta kualitas yang bermacam-macam, sehingga pembeli memilih dari beberapa produk tersebut dengan membandingkan kemudian mencari nilai yang dinilai paling tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan dapat menjalin hubungan kerjasama yang kuat dengan pelanggan maupun pembeli. Pelayanan di PT Multisarana Mega Sukses cukup ramah namun kurang cepat merespon dalam harga ataupun produk yang menyebabkan pembeli tidak nyaman dan beralih ke perusahaan lain, kecepatan dalam pengiriman barang masih kurang dan tidak adanya fasilitas pembayaran mesin debit untuk mempermudah pembayaran. Sikap dalam kecepatan merespon dan mempersiapkan produk itu yang di inginkan pembeli. Kualitas pelayanan yang kurang baik menimbulkan ketidakpuasan pada pembeli sehingga tidak jadi diputuskan untuk membeli.

Tabel 1. 1 Data Penjualan di PT Multisarana Mega Sukses
(Bulan Januari - Juni 2018)

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 1,020,400,000.00
Februari	Rp 821,100,500.00
Maret	Rp 1,215,310,000.00
April	Rp 1,110,650,000.00
Mei	Rp 925,416,200.00
Juni	Rp 910,844,300.00

Sumber: PT Multisarana Mega Sukses (2018)

Dari Tabel 1.1 data penjualan yang diambil selama 6 bulan terlihat bahwa penjualan dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2018 selalu mengalami fluktuasi penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian dilakukan dengan judul “**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MULTISARANA MEGA SUKSES DI KOTA BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Lahan parkir yang sempit membuat pelanggan sulit memarkirkan kendaraannya.
2. Lokasi yang tidak mudah dilihat dari tepi jalan.
3. Kurang cepat merespon dalam harga ataupun produk yang menyebabkan pembeli tidak nyaman dan beralih ke perusahaan lain.
4. Kecepatan dalam pengiriman barang masih kurang.
5. Tidak adanya fasilitas pembayaran mesin debit untuk mempermudah pembayaran.

1.3. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, dan tenaga maka tidak semua masalah yang diidentifikasi itu yang akan diteliti. Untuk itu masalah yang diteliti perlu dibatasi. Batasan masalah bisa mengambil dari sebagian masalah yang telah diidentifikasi. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan tempat penelitian pada PT Multisarana Mega Sukses kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar batasan masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses.
3. Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan penerapan teori, khususnya teori tentang lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan lokasi dan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah pembeli dan penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya di jurusan Manajemen untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan harus beroperasi dan sebagai lingkungan dimana terdapat staf serta terdapat interaksi langsung terhadap pembeli (Fatihudin & Anang, 2019:187). Lokasi dapat dikatakan baik dengan adanya tersedia aspek yang cepat yang dapat menarik sejumlah besar konsumen dan juga cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam memilih lokasi bisnis yang tepat akan menentukan kesuksesan masa depan perusahaan. Mudah dalam menjangkau pelanggan di lokasi bisnis yang tepat akan mendorong penjualan atau distribusi produk (Firmansyah, 2018:224).

Kesimpulan dari lokasi adalah perusahaan harus mempertimbangkan untuk jangka waktu yang panjang dalam memilih lokasi. Lokasi yang baik dilihat dari posisi lokasi yang strategis dengan jangkauan pelanggan.

2.1.1.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Harding dalam (Fu'ad, 2015:59) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi antara lain:

1. Lingkungan masyarakat
2. Ketersediaan sumber alam
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan pasar

5. Ketersediaan transportasi

6. Pembangkit tenaga serta ketersediaan tanah untuk perluasan usaha

2.1.1.3. Indikator Lokasi

Faktor-faktor pemilihan dalam lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat yaitu (Wood, 2009: 45-46):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu-lintas, menyangkut banyaknya orang yang lalu-lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian spontan dan memperhatikan kepadatan serta kemacetan lalu lintas.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu mengenai lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah, yaitu ketentuan mengenai larangan yang sudah dibuat aturan dari pemerintah supaya tidak mengganggu aktivitas sekitar.

Faktor-faktor pemilihan dalam lokasi fisik inilah yang dijadikan indikator variabel lokasi (X1) dengan jumlah sebanyak 8 indikator.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keadaan dinamis terkait dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Sangadji & Sopiah, 2013:99). Kualitas pelayanan ini dapat diartikan bahwa yang diberikan melebihi dengan apa yang diharapkan pelanggan dalam hal tindakan ataupun sikap dalam pelayanan terhadap orang lain harus memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, akan membuat suatu nilai kepuasan yang maksimal (Kaihatu, Daengs, & Indrianto, 2015:28).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut supaya dapat berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan dalam mendapatkan kualitas pelayanan yang baik (Arista, 2018:21).

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan sangat penting dalam kepuasan pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembeli ataupun pelanggan menjadi lebih puas karena dilayani dengan baik sehingga pembeli akan membeli kembali kepada perusahaan tersebut. Perusahaan harus menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan supaya kepuasan pembeli tetap terjaga.

2.1.2.2. Lima Perspektif Kualitas

Kelima jenis perspektif kualitas ini telah dikembangkan, yang menjelaskan mengapa orang yang berbeda dapat menginterpretasikan kualitas dengan cara yang berbeda dalam situasi yang berlainan pula. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah (Sangadji & Sopiah, 2013:99-100):

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Pada transendental suatu kualitas dapat dilihat sebagai keunggulan bawaannya (*innate excellence*). Keunggulan yang dimaksud ini adalah kualitas yang bisa dirasakan ataupun diketahui, hanya saja sulit untuk dapat dideskripsikan dan di operasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pada pendekatan produk suatu kualitas ialah memiliki keunikan atau atribut yang bisa dinilai berdasarkan jumlah banyaknya dan bisa diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan yang berbasis pengguna dasarnya yang berpikir dan menilai suatu produk adalah orang yang menggunakan produk. Pengguna yang menurutnya bisa melebihi harapan sehingga dianggap memuaskan adalah dapat dirasakan dengan keadaan produk yang mempunyai nilai paling terbaik.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)
Pendekatan dilihat dari persediaan (*supply-based*) secara dikhususkan untuk memonitor praktik-praktik perekayasaan dan juga kemanufakturan, sehingga dapat mengartikan kualitas ialah kesesuaian ataupun kemiripan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas adalah standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, bukan dari pengguna konsumennya.
5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)
Nilai dari pendekatan ini bersifat relatif yang membuat produk menjadi paling yang bernilai merupakan barang ataupun jasa dianggap sudah paling cocok untuk dibeli (*best-buy*).

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Hakim, 2016:3) bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah mengenai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Cara kinerja harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya timbul kesalahan, sikap simpatiknya dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan bagian dari suatu hal kebijakan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai informasi disampaikan dengan se jelasnya.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membuat pelanggan bisa percaya terhadap perusahaan tersebut. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*) dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati ialah sikap perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan itu dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara lengkap, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud dalam sebuah perusahaan dinilai sebagai kemampuan dalam menunjukkan nilai perusahaan kepada pihak luar.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dapat dikatakan sebagai bentuk bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta bagaimana cara pegawai dalam berpakaian.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Firmansyah, 2018:25) keputusan membeli merupakan kegiatan dalam pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pilihan alternatif perilaku untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang sesuai dapat dianggap sebagai keputusan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan memiliki dua pilihan atau lebih yang dapat diseleksi dan sudah menjadi keharusan dengan tersedianya pilihan yang lebih dari satu.

Sebuah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik berupa jasa ataupun berupa barang disebut keputusan pembelian. Perilaku pembeli yang menunjuk pada perilaku pembeli pengguna akhir ataupun individu serta rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya (Kotler & Kevin Lane, 2017:240).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk

suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Berdasarkan dari definisi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diputuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan sikap dari strategi pemasaran kepada pembeli.

2.1.3.2. Peran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya terdapat lima peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan meliputi (Suryani, 2012:13):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang mempunyai inisiatif dan yang pertama-tama menyarankan gagasan untuk membeli produk barang maupun jasa.
2. Orang yang membawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang membawa dampak pengaruh dengan cara nasihat yang diberikan sehingga menimbulkan beberapa pandangan keputusan untuk membeli.
3. Pengambil sebuah keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan membeli produk yang akan dibeli baik dengan pilih cara pembayarannya ataupun tempat dimana barang atau jasa akan dibeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang telah melakukan pembelian barang maupun jasa.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai barang ataupun jasa yang sudah dibelinya.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Kotler & Kevin Lane, 2017:216):

1. Faktor Budaya (*culture*)

Budaya ialah dasar dari keinginan dan cara perilaku seseorang. Pemasar harus bisa dalam memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap berbagai negara bagaimana cara untuk memasarkan kualitas produk.

- a. Sub Budaya, budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih lengkap untuk anggota mereka. Sub budaya dapat meliputi mulai dari hal kebangsaan, agama, kelompok ras/suku, dan wilayah geografis.
- b. Kelas Sosial, hampir dari seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang ialah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus

menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat bisa dikatakan sebagai kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

- a. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sebagai kelompok penting yang utama yang paling berpengaruh.
- b. Peran dan status peran dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Orang memilih produk yang mencerminkan serta mengkomunikasikan tiap peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari beberapa di bawah ini, yaitu:

- a. Karakteristik pribadi. Faktor pribadi dalam tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
- b. Usia dan tahap siklus hidup. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- c. Pekerjaan dan keadaan ekonomi dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

- d. Kepribadian dan konsep diri: Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- e. Gaya hidup dan nilai gaya hidup: adalah pola hidup seseorang di dunia yang terdapat dalam suatu kegiatan, minat dan pendapat.
- f. Faktor Psikologi : terdapat empat suatu proses psikologis yaitu, kunci motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.
- g. Motivasi : Beberapa kebutuhan bersifat biogenik kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan penghargaan, atau rasa memiliki.
- h. Persepsi: Orang yang sudah termotivasi pasti akan segera bertindak. Cara bertindak dipengaruhi oleh situasi cara pandangnya.
- i. Pembelajaran: mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.
- j. Memori: Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan hubungan kerjasama yang baik terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.3.4. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian perlu disusun oleh penjual untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan pembelian ini mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu (Sunnyoto, 2013:85-86):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk. Perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini berkaitan dengan ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Untuk memaksimalkan daya tarik merek, riset pemasaran diperlukan untuk menilai preferensi konsumen terhadap produk.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek yang mereka beli. Perusahaan perlu tahu bagaimana konsumen memilih merek dengan perbedaan mereka sendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru akan mengetahui bagaimana konsumen bisa pilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan produk sesuai keinginan yang berbeda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang waktu kapan konsumen harus melakukan pembelian dengan menyangkut masalah uang. Perusahaan perlu tahu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan pembeli akan diputuskan dengan cara pembayaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3.5. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja tanpa melalui suatu tahapan tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Abdullah & Francis, 2018:130).

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama ini kejadiannya dimulai karena adanya suatu kebutuhan sehingga proses pembelian mulai terjadi. Konsumen dapat menunda masalah yang kebutuhannya tidak terlalu penting tetapi lebih memilih kebutuhan yang penting terlebih dahulu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan berlanjut, jika konsumen tersebut telah memiliki dorongan akan kebutuhan yang begitu kuat kalau tidak maka hanya menjadi ingatan belaka. Penjual perlu mengecek bagaimana para konsumen mengenal merek yang pertama kalinya, kemudian mencari kepentingan yang relatif dari sumber informasi yang didapat berbeda serta informasi yang lebih apa muncul. Pencarian informasi yang lebih banyak dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan dapat disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Tingkatan pilihan kedua adalah seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan yang telah dipertimbangkan (*consideration set*). Oleh karena itu, perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya kedalam kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli. Jika tidak, maka perusahaan bisa kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan dan perusahaan harus mengidentifikasi merek lainnya dalam kumpulan pilihan konsumen, dengan itu perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya. Pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatif yang berkaitan dengan sumber-sumber informasi konsumen. Para konsumen perlu ditanyakan mengenai bagaimanakah mereka pertama kali mendengar merek tersebut, kemudian informasi lebih apa yang muncul dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban-jawaban dari pertanyaan ini sangat membantu perusahaan untuk mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Pada evaluasi perlu ditanyakan mengenai bagaimana konsumen mendengar merek tersebut untuk pertama kalinya, kemudian konsumen akan memberikan jawaban - jawaban yang dapat membantu perusahaan supaya efektif dengan pasar sasaran dengan mempersiapkan komunikasi yang sudah didapatkan. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi keputusan terdapat beberapa proses sebagian besar pada model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yang berarti mereka menyadari bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen juga mencari manfaat dari solusi produk dengan memandang setiap dari produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat menunjukkan sikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Pasar bagi suatu produk ini sering disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan disini konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa karena keputusan pembelian terjadi atas produk yang penjual tawarkan sehingga terjadinya kegiatan secara individu secara

langsung terlibat. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah terjadinya keputusan untuk membeli, maka biasanya para konsumen merasa resah dan mengalami konflik saat mengetahui ada merek lain yang lebih menarik dan lebih bagus sehingga dapat menurunkan keyakinan konsumen yang sudah dipilihnya. Perusahaan perlu memperkuat dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dengan itu konsumen dapat terbantu dan merasa nyaman tentang merk tersebut. Dalam tahapan keputusan pembelian ini tugas pemasar bisa memahami perilaku konsumen dan pengaruh-pengaruh yang ada. Tahapan keputusan pembelian ini dapat membuat program pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Abdullah & Francis, 2018:129). Tahap-tahap proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber:(Kotler & Kevin Lane, 2017:235)

Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2017:242), indikator keputusan pembelian terdiri atas:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Hakim dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sas cafe n resto Surabaya, hasil penelitian menyatakan bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian di SAS Café N resto Surabaya. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Layanan lebih besar dari variabel Harga, lokasi dan promosi. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel lokasi lebih kecil dari variabel lainnya seperti kualitas layanan, harga dan promosi (Hakim, 2016:20).

Sinambow dan Trang dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan diketahui bahwa hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sinambow & Trang, 2015:309).

Wariki, dkk dengan penelitian yang berjudul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015:1073).

Situmorang dan Ferdinand dengan penelitian yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Situmorang & Ferdinand, 2017:1).

Memah, dkk dengan penelitian yang berjudul Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado, hasil penelitian menyatakan bahwa strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Memah, Tumbel, & Rate, 2015:1263).

Najoud dan Soad dengan penelitian yang berjudul *The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty OnPurchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females*, hasil penelitian menyatakan bukti bahwakualitas layanan adalah positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018:21)

Saling, dkk dengan penelitian yang berjudul *Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions*, hasil penelitian menyatakan bukti bahwa kualitas layanan adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saling, Modding, Semmaila, & Gani, 2016:76).

Sudjatmiko dan Soegoto dengan penelitian yang berjudul *The Influence of Green Location Strategy, Green Price, and Green Promotions toward Purchase Decision of the property*, hasil penelitian menyatakan bahwa simultan yang signifikan dari strategi lokasi *Green*, harga *Green* dan promosi *Green* untuk keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa implikasi strategi lokasi *Green*, harga *Green* dan promosi *Green* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudjatmiko & Sulistiyo Soegoto, 2018:263).

Brata, dkk dengan penelitian yang berjudul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam

mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Brata, Husani, & Hapzi, 2017:433).

Firdausy dan Idawati dengan penelitian yang berjudul *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulya Firdausy & Idawati, 2017:42).

Rizal, dkk dengan penelitian yang berjudul *Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and it's Implication on Customer Satisfaction*, hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizal, Muhammad, & Mahdani, 2017:345).

Anggita dan Ali dengan penelitian yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta* hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017:270)

Ali, dkk dengan penelitian yang berjudul *The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital* hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali, Evi, & Nurmahdi, 2018:88).

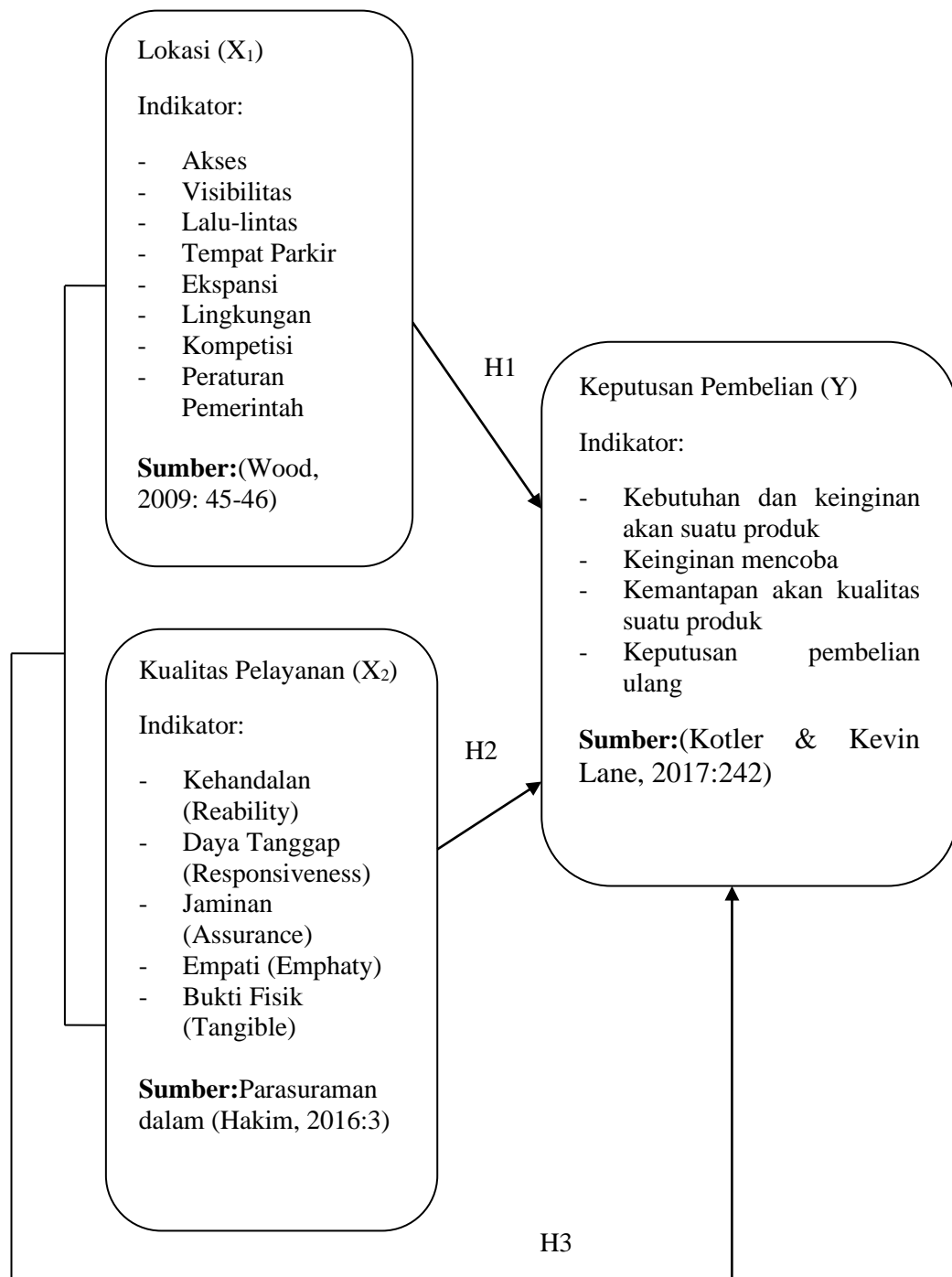
Yunita dan Ali dengan penelitian yang berjudul *Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price and Service at PT. Hartekprima Listrindo* hasil penelitian menyatakan bahwa layanan

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hartekprima Listrindo (Yunita & Ali, 2017:839).

Priyono dengan penelitian yang *Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's* hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Priyono, 2017:2).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan bermacam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:128).



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013:134).

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H1 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses

H3 : Diduga lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Multisarana Mega Sukses

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain yang disusun dalam bentuk gambaran secara sistematis mengenai informasi secara ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011:13). Desain penelitian ini sudah ditetapkan sebelumnya yaitu, diberi lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada PT Multisarana Mega Sukses.

Desain perlu disusun terlebih dahulu sebelum melaksanakan penelitian dan ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang metode penelitian dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan dalam desain penelitian secara umum menggambarkan secara singkat mengenai metode penelitian yang digunakan seperti gambaran tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain (Sanusi, 2011:13).

Penjelasan tersebut dapat dikategorikan bahwa penelitian dilakukan dengan desain penelitian deskriptif dan kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk pembuktian atau konfirmasi dengan data penelitian berupa angka-angka. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:95).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2018:96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.2.1.1. Lokasi

Variabel independen lokasi (X1). Lokasi adalah tempat perusahaan harus beroperasi dan sebagai lingkungan dimana terdapat staf serta terdapat interaksi langsung terhadap pembeli (Fatihudin & Anang, 2019:187). Menurut(Wood, 2009:45-46), indikator lokasi terdiri atas:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu-lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan

7. Kompetisi
8. Peraturan Pemerintah

3.2.1.2. Kualitas Pelayanan

Variabel independen kualitas pelayanan (X2) dapat didefinisikan sebagai yang diberikan melebihi dengan apa yang diharapkan pelanggan dalam hal tindakan atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, akan membuat suatu nilai kepuasan yang maksimal (Kaihatu et al., 2015:28). Menurut Parasuraman dalam (Hakim, 2016:3), indikator kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangibles*)

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2018:97). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Firmansyah, 2018:25) keputusan membeli merupakan kegiatan dalam pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pilihan alternatif perilaku untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang

sesuai dapat dianggap sebagai keputusan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2017:242), indikator keputusan pembelian terdiri atas:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada PT Multisarana Mega Sukses di Kota Batam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli dari bulan April – September 2018 berjumlah 288 orang karena perusahaan tutup buku setiap 6 bulan dimulai dari periode april - september, data diperoleh dari Accounting Ibu Wenny.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan

tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018:149).

Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:156). Teknik sampling *purposive*, peneliti mengambil responden kepada pembeli yang pernah berbelanja di PT Multisarana Mega Sukses, Kota Batam. Ukuran sampel penelitian, dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Rumus 3. 1Rumus Slovin

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Populasi

e= Tingkat ketepatan (*presisi*) 5%

Jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,05)^2}$$

n= 156 pembeli

Berdasarkan perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat presisi 5%. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 pembeli.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuesioner (angket) (Sugiyono, 2018:223).

Skala pengukuran dalam variabel penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:168). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka kepada responden diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert

Skor	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju / Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:(Sugiyono, 2018:168)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti,

melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018:238). Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan program peranti lunak SPSS versi 21 (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:238). Dalam membuat analisis deskriptif diperlukan tabel rentang skala sebagai acuan, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mencari skor terendah dan tertinggi.

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

Rumus 3. 2 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2012:99)

Berdasarkan dari rumus di atas, maka diketahui hasil hitung skor sebagai berikut:

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 156 = 156$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 156 = 780$$

Skor terendah dan tertinggi dengan sampel 156 responden dan alternatif jawaban skala likert berjumlah 5 yaitu sangat tidak setuju=1 , tidak setuju=2,

netral=3, setuju=4, sangat setuju=5. Skor terendah didapat dari skala likert dengan bobot terendah (sangat tidak setuju) adalah satu dikali dengan jumlah sampel. Skor tertinggi didapat dari skala likert dengan bobot tertinggi (sangat setuju) adalah lima dikali dengan jumlah sampel. Perhitungan kedua skor ini untuk membuat tabel rentang skala dari batas awal 156 dan batas akhir 780 beserta kriteria. Dalam menentukan pengukuran rentang skala dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 3 Rentang Skala

Sumber:(Umar, 2009:164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala di atas dengan 156 responden, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

$$RS = \frac{156(5-1)}{5} = 124,8$$

Sumber: Peneliti, 2018

Dari hasil perhitungan rentang skala, maka rentang skala akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan menambahkan rentang skala dengan nilai sebanyak 124,8 bertujuan membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif dan dibahas pada bab berikutnya. Hasil perbandingan yang didapatkan bertujuan untuk mengetahui

kriteria, kelemahan dan kelebihan pernyataan dari indikator hasil jawaban 156 responden. Tabel rentang skala adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
156,0 - 280,8	Sangat tidak baik
280,9 - 405,6	Tidak Baik
405,7 - 530,4	Cukup baik
530,5 - 655,2	Baik
655,3– 780	Sangat baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Tujuan penelitian pada dasarnya memiliki prinsip yaitu, ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada di sekitar peneliti. Tidak semua alat ukur akan cocok dengan sifat dan karakter yang akan diteliti. Seperangkat alat ukur harus dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk mendapatkan besaran nilai terhadap apa yang mesti diukur. Hal ini dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah yang berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Hal inilah yang membuat perlunya dilakukan uji instrument penelitian berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Wibowo, 2012:34).

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 untuk mengetahui kelayakan dan tidaknya suatu item (Wibowo, 2012:35).

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak menurut (Wibowo, 2012:37) sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memberi tahu sejauh mana alat pengukur dapat memberikan petunjuk dapat dipercaya atau tidak. Jika, memang datanya benar sesuai dengan kenyataannya maka pengukuran diulangi dua kali ataupun lebih hasil pengukuran akan tetap (Wibowo, 2012:52).

Nilai uji ini akan dibuktikan dengan memakai uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Butir kuesioner bisa dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika lebih kecil (Sugiyono, 2018:220).

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber:(Wibowo, 2012:53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi atau uji awal terhadap instrumen digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012:61).

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva lonceng (*bell-shaped curve*), untuk diagram *Normal P-P Plot regression* berdistribusi normal dengan melihat keberadaan titik-titik berada disekitar garis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Wibowo, 2012:61).

Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig atau signifikansi < 0.05 disimpulkan data penelitian berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Sig atau signifikansi > 0.05 disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multi kolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat

nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terjadi gejala multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode uji Park Gleyser. Uji Park Gleyser dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Analisis ini dibuktikan dengan dalam bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependennya dalam suatu kondisi terjadi. Kondisi ini adalah naik atau turunnya nilai masing – masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012:126)

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari faktor lokasi dan kualitas pelayanan. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Variabel pengganggu (*Standard Error*)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keberagaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012:135).

Kriteria yang digunakan sebagai pedoman dengan SPSS pada penelitian ini dengan tabel *model summary* dan dilihat pada bagian nilai Adjusted R^2 (Wibowo, 2012:136).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Uji t ini melihat manakah rata-rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut (Wibowo, 2012:138). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
 - a. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
 - b. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.5.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

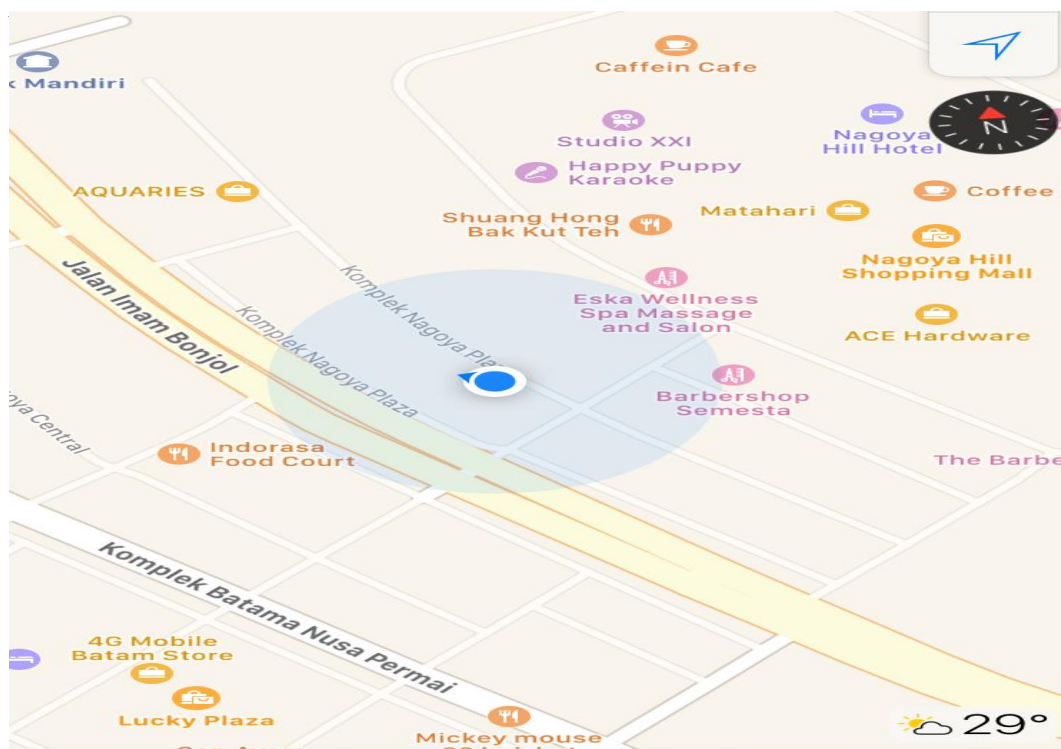
Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan dk pembilang $(m - 1)$ dan dk penyebut $(N - 1)$ dengan ketentuan (Kuswanto, 2012:115):

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT Multisarana Mega Sukses yang berlokasi di Komplek Wijaya Kusuma Blok D No. 4 kawasan nagoya kota Batam sedangkan jadwal penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan dari bulan September 2018 sampai dengan Januari 2019. Lokasi dan Jadwal penelitian dapat dilihat sebagai



Sumber: Peneliti

Gambar 3. 1 Lokasi PT Multisarana Mega Sukses

3.6.2 Jadwal

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan													
	September 2018		Oktober 2018			November 2018			Desember 2018			Januari 2019		
	Minggu ke:													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Bab I Pendahuluan														
Bab II Tinjauan Pustaka														
Bab III Metode Penelitian														
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan														
Bab V Simpulan dan Saran														

Sumber: Peneliti