

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian pada toko chakong Jombang



ARTIKEL ILMIAH

Oleh
FAHRI EDI PURNOMO
NIM. 152062

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JANUARI 2020**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian pada toko chakong Jombang

¹Fahri Edi Purnomo, ²Cahyo Tri Atmojo
^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang
Email: [1fahriedi12@gmail.com](mailto:fahriedi12@gmail.com)

ABSTRACT

This research was conducted in the shop chakong megaluh jombang. Is a quantitative study with data analysis using multiple linear regression models. Sample size taken as many as 87 respondents determined by accidental sampling technique, namely the form of sampling based on coincidence where, anyone who happens to meet with researchers and considered suitable to be the source of data that will be a sample of research. Simultaneously shows that service quality variables, price variables and location variables together have a positive and significant effect on the purchase decision variable.

Keywords: Chakong Store, Quality of Service, Price, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di toko chakong megaluh jombang. Merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Ukuran Sampel yang diambil sebanyak 87 responden yang ditentukan dengan teknik Accidental sampling, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian. Secara simultan menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, variable harga dan variable lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Kata Kunci : Toko Chakong, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Toko Chakong adalah salah satu sebuah toko fashion dari mulai anak-anak sampai orang dewasa. Toko ini merupakan toko yang didirikan oleh Bapak Supriyanto dan Ibu Anik yang terletak di Dusun Banjar Rejo, RT 03/ RW 05 Banjar Dowo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Toko tersebut memiliki karyawan yang berjumlah 6 orang yang diantaranya sudah sangat lama bekerja di toko chakong sejak awal berdiri dan lainnya masih tergolong baru. Toko chakong sendiri memiliki beberapa

pesaing yang menjual produk serupa oleh karena itu pemilik toko diharuskan memperhatikan strategi yang digunakan.

Usaha itu dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting juga adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda tergantung kebutuhan dari perusahaan tersebut. Secara teoritik, kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat bagian pemasaran yang dikenal dengan marketing mix, terdiri atas bagaimana menciptakan suatu produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan memilih saluran distribusi.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Mereka juga harus memikirkan keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual.

Agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan haruslah didukung oleh pelayanan yang dapat mewartakan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, haruslah memikirkan saran dan kritik dari pelanggan apabila ada kekurangan dalam pelayanan yang sudah diberikan, maka perlunya kotak saran dan kritik yang tersedia agar mengetahui kekurangan tersebut dan dapat dibenahi. Sehingga peningkatan akan kepuasan pelanggan dapat disadari oleh perusahaan, dan berkesinambungan.

Menurut Kotler (2000), “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilikan apapun”. Jadi pelayanan merupakan bentuk dari setiap tindakan yang diberikan kepada orang lain baik itu yang berwujud ataupun yang tidak berwujud untuk memenuhi harapan para konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Banyaknya konsumen yang datang untuk melihat apakah produk yang dijual sesuai dengan keinginan mereka apa tidak, oleh karena itu agar usaha pemilik toko tersebut tetap berlangsung pemilik toko harus memikirkan cara yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada. Dengan bertanya atau melihat produk yang paling sering habis terjual produk yang seperti apa.

Kualitas pelayanan di toko chakong masih terbilang kurang bagus. Untuk harga yang ditetapkan untuk suatu barang kurangnya terjangkau dari pada toko di pesaing-pesaing sekitar sedangkan lokasi toko ini pun tidaklah strategis karena di dalam kampung dan jika orang lewat belum tentu dapat tau letak toko chakong. Oleh karena itu pembeli merasa ragu untuk membeli produk yang dijual.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pemikiran di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Chakong**”.

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian yang akan dibahas Variabel Independent (bebas). Dalam pembahasan penelitian terdapat Variabel Independent yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3). Dalam pembahasan peneliti

terdapat Variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian adalah seluruh orang yang membeli di Toko Chakong. Peneliti mengambil seluruh pembeli yang membeli di Toko Chakong baik itu yang sudah menjadi pelanggan maupun yang baru membeli yang jumlahnya tak terhingga atau tak terbatas yang tidak bisa ditentukan jumlahnya secara tepat. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian di toko chakong minimal sebanyak 2 kali pembelian, kriteria ini dipilih karena responden dianggap telah menjadi pelanggan yang telah sering melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian (Indriantono dan Supomo, 2002). Mengingat subjek peneliti lebih dari 100 maka peneliti memerlukan perhitungan dengan rumus agar peneliti bisa menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Perhitungan yaitu menggunakan rumus slovin dengan langkah pertama menentukan berapa batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin besar toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, maka kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun perhitungan rumus slovin yaitu :

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

Mengenai sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 686 konsumen.

Maka untuk menghitung sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{686}{1 + 686(0,1)^2}$$

$$n = \frac{686}{1 + 6,86}$$

$$n = \frac{686}{7,86}$$

$$n = 87,2$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 87 konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan selama 1 bulan.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
Angket, Wawancara, Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Tanggibel (Berwujud)	Soal 1	0,525	0,1966	Valid
		Soal 2	0,472	0,1966	Valid
	Reliability (Kehandalan)	Soal 3	0,456	0,1966	Valid
		Soal 4	0,354	0,1966	Valid
	Responsivines (Ketanggapan)	Soal 5	0,627	0,1966	Valid
		Soal 6	0,599	0,1966	Valid
	Assurance (Jaminan)	Soal 7	0,431	0,1966	Valid
		Soal 8	0,449	0,1966	Valid
	Empathy (Empati)	Soal 9	0,615	0,1966	Valid
		Soal 10	0,580	0,1966	Valid
		Soal 11	0,563	0,1966	Valid
Harga	Keterjangkauan Harga	Soal 12	0,604	0,1966	Valid

(X2)		Soal 13	0,741	0,1966	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Soal 14	0,420	0,1966	Valid
		Soal 15	0,721	0,1966	Valid
	Daya Saing Harga	Soal 16	0,520	0,1966	Valid
		Soal 17	0,721	0,1966	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Soal 18	0,588	0,1966	Valid
		Soal 19	0,406	0,1966	Valid
	Lokasi (X3)	Keterjangkauan	Soal 20	0,816	0,1966
Soal 21			0,462	0,1966	Valid
Soal 22			0,515	0,1966	Valid
Kelancaran		Soal 23	0,644	0,1966	Valid
		Soal 24	0,801	0,1966	Valid
Kedekatan Dengan Kediannya		Soal 25	0,662	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Pada Sebuah Produk	Soal 26	0,687	0,1966	Valid
		Soal 27	0,497	0,1966	Valid
		Soal 28	0,227	0,1966	Valid
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Soal 29	0,656	0,1966	Valid
		Soal 30	0,539	0,1966	Valid
		Soal 31	0,656	0,1966	Valid
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Soal 32	0,523	0,1966	Valid
		Soal 33	0,476	0,1966	Valid
		Soal 34	0,664	0,1966	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	Soal 35	0,479	0,1966	Valid
		Soal 36	0,626	0,1966	Valid

		Soal 37	0,326	0,1966	Valid
--	--	---------	-------	--------	-------

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Untuk mengetahui r tabel yaitu dengan cara *degree of freedom* (df)=n-2, dengan alpha 0,05 yang didapat yaitu 0,1966. Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung > r tabel = valid) yaitu sebesar 0,1966, maka item pernyataan yang diteliti valid tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dikatakan tidak valid (r hitung < r tabel = tidak valid). Dilihat pada tabel pernyataan bahwa soal yang berjumlah 37 pertanyaan dengan 87 responden dikatakan valid semua

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,729	Reliabel
Harga (X2)	0,721	Reliabel
Lokasi (X3)	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari uji reliabilitas pada program SPSS Versi 20 dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dinyatakan reliabel, dan jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari olahan data diatas dikatakan reliabel karena lebih dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.94285525
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat nilai signifikansi sebesar 0,704 lebih besar dari 0,05. Jadi bisa disimpulkan dari nilai signifikansi $0,704 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, artinya data variabel peneliti berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas X1

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	659.621	13	50.740	29.578	.000
	Between Groups					
	Linearity	624.841	1	624.841	364.237	.000
	Deviation from Linearity	34.779	12	2.898	1.689	.087
	Within Groups	125.230	73	1.715		
Total	784.851	86				

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kualitas pelayanan (X1).

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas X2

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	514.007	11	46.728	12.940	.000
	Between Groups	479.039	1	479.039	132.652	.000
	Linearity	479.039	1	479.039	132.652	.000
	Deviation from Linearity	34.968	10	3.497	.968	.478
	Within Groups	270.844	75	3.611		
Total		784.851	86			

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0,05$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel harga (X2).

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas X3

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	573.877	8	71.735	26.521	.000
	Between Groups	568.045	1	568.045	210.015	.000
	Linearity	568.045	1	568.045	210.015	.000
	Deviation from Linearity	5.832	7	.833	.308	.948
	Within Groups	210.973	78	2.705		
Total		784.851	86			

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,948 > 0,05$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel lokasi (X3).

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

	(Constant)	3.257	1.747		1.864	.066		
1	X1	.496	.056	.491	8.787	.000	.375	2.665
	X2	.245	.074	.171	3.294	.001	.436	2.292
	X3	.638	.084	.389	7.628	.000	.452	2.213

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui jika dilihat dari nilai *tolerance* kualitas pelayanan (x1) $0,375 > 0,10$ dan nilai *tolerance* harga $0,436 > 0,10$ dan nilai *tolerance* lokasi $0,452 > 0,10$ maka variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan jika dilihat dari nilai VIF kualitas pelayanan sebesar $2,665 < 10,00$ dan nilai VIF harga $2,292 < 10,00$ dan nilai VIF lokasi $2,213 < 10,00$ maka variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroksiditas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	- .899	1.075		-.836	.405
1	X1	-.011	.035	-.057	-.324	.747
	X2	.042	.046	.149	.910	.366
	X3	.030	.051	.095	.589	.558

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,747 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,366 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel harga dan variabel lokasi memiliki nilai

signifikansi sebesar $0,558 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel lokasi .

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.257	1.747		1.864	.066	
	X1	.496	.056	.491	8.787	.000	.375
	X2	.245	.074	.171	3.294	.001	.436
	X3	.638	.084	.389	7.628	.000	.452

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar = 3,257 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian pada Toko Chakong akan tetap sebesar 3,257
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,496 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,245 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,638 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil Uji T (Partial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.257	1.747		1.864	.066
	X1	.496	.056	.491	8.787	.000
	X2	.245	.074	.171	3.294	.001
	X3	.638	.084	.389	7.628	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik Uji T untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,787 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,496 maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan “Kualitaspelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

2) Harga

Hasil statistik Uji T untuk variabel harga diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,245 maka dapat

disimpulkan hipotesis yang menyatakan “harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko chakong” **diterima**.

3) Lokasi

Hasil statistik Uji T untuk variabel lokasi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,628 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,638 maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan “lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko chakong” **diterima**.

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	708.399	3	236.133	256.358	.000 ^b
Residual	76.452	83	.921		
Total	784.851	86			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (*sig*) yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa kebanyakan pembeli yang datang ke toko chakong adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pembeli tersebut rata-rata berlatar belakang pekerjaan sebagai lainnya (ibu rumah tangga, PNS, petani, pelajar/mahasiswa, swasta dan lain-lain).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko chakong. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Keputusan pembelian didapat dari semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan toko chakong kepada para pembeli. Sebaliknya, jika kualitas pembelian yang diberikan buruk, maka keputusan pembelian akan menurun dan pembeli akan pindah ke toko yang lain.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko chakong. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua (H2) ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Keputusan pembelian yang tinggi didapat dari semakin baiknya harga yang diberikan toko chakong kepada para konsumen. Sebaliknya, jika harga yang diberikan buruk dan sulit dijangkau oleh semua kalangan, maka keputusan pembelian akan menurun dan konsumen akan pindah ke toko yang lain.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko chakong. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga (H3) ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Keputusan pembelian yang tinggi didapat dari semakin baiknya lokasi yang ada di toko chakong kepada para pembeli. Sebaliknya, jika

lokasi yang diberikan buruk dan sulit untuk diakses, maka keputusan pembelian akan menurun dan konsumen akan pindah ke toko yang lain.

5. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H4) ini terbukti berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 256,358 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pemilik toko Chakong Megaluh hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang jelas kepada konsumen agar konsumen tetap nyaman saat membeli baju disana serta memberikan kotak saran untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki lagi dalam pelayanan, serta menyesuaikan harga baju dengan kemampuan konsumen untuk membeli, dan untuk mempermudah konsumen baru mengetahui letak toko sebaiknya disebelah jalan masuk ke toko diberikan petunjuk arah serta nama toko dan produk yang dijual.
2. Disarankan kepada karyawan toko Chakong Megaluh hendaknya selalu berkoordinasi dengan pemilik atau karyawan lain agar tingkatan pelayanan karyawan satu dan lainnya yang diberikan ke konsumen sama dalam hal berwujudnya pelayanan, handalnya pelayanan, ketanggapan dalam melayani, jaminan barang yang ditawarkan, rasa empati kekonsumen.

