

## **Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian di Toko Bangunan: Studi pada Kharisma Singkawang**

**Edward Novendi**

edward.novendi11@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

**Bong Kim Sin**

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

**Shahnaz Khumaira**

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence and extent of price, service quality, and location on purchasing decisions at Kharisma Material Store in Singkawang, both partially and simultaneously. The research uses an associative method with a quantitative approach to analyze the relationships between variables. Research data was collected through questionnaires distributed to 100 customers who have shopped at the store. Analysis was conducted using SPSS software version 26. The results indicate that all independent variables such as price, service quality, and location collectively influence purchasing decisions at the store. Partially, each variable also has a significant impact. The coefficient of determination test shows that 51.2% of the purchasing decisions are influenced by these factors. Based on these findings, it is recommended that Kharisma Material Store maintain competitive pricing and enhance service quality to boost customer loyalty. While the store's location is already advantageous, but adding more attractive products could further increase customer interest.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Location, Purchase Decision

### **1. PENDAHULUAN**

Kota Singkawang memiliki luas sebesar 504km<sup>2</sup> dengan populasi pada tahun 2010 sebesar 186.306 dan pada tahun 2020 sebesar 234.064 menurut badan pusat statistik (BPS) karena kenaikan jumlah penduduk di kota singkawang sehingga kebutuhan akan tempat tinggal juga semakin meningkat.

Pembangunan perumahan, cluster, residence juga semakin meningkat sehingga keperluan akan material semakin meningkat juga maka bisnis toko bangunan juga akan semakin banyak yang memulainya.

---

edward.novendi11@gmail.com

Oleh karena itu, persaingan akan semakin ketat, menyebabkan pelanggan menjadi semakin selektif saat memilih toko bangunan. Karena persaingan yang ketat, toko bangunan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan menjadi dasar untuk memilih toko bangunan mana yang akan digunakan untuk berbelanja material. Tulislah latar belakang dengan ringkas dan jelas, hindari pengulangan kalimat yang tidak efisien.

Dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk terdapat faktor tertentu yang menjadi pertimbangan salah satunya mengenai harga. Toko bangunan juga banyak melakukan persaingan harga karena banyaknya produk sejenis yang dijual sehingga daya saing harga menjadi penentu keputusan konsumen terhadap sebuah produk dengan kualitas yang sama.

Kualitas pelayanan juga tidak kalah penting terhadap harga karena citra toko dapat terbentuk dari kualitas pelayanan dari sebuah toko. Kualitas pelayanan yang baik dapat berupa keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Jika kualitas pelayanan baik maka akan memberi nilai tambah pada sebuah toko dan menaikkan loyalitas konsumen.

Selain kedua faktor tersebut, terdapat faktor yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Lokasi yang strategis dapat menaikan penjualan karena visibilitas toko yang mudah terlihat dan memiliki lingkungan tempat parkir sehingga kendaraan roda 2, roda 4 bahkan truk dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman sehingga hal-hal ini dapat menjadi daya tarik untuk kembali berbelanja kembali.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai keadaan Toko Bangunan Kharisma Singkawang, berikut akan disajikan data penjualan tahun 2018-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)</b>
2018	774.667.000	-
2019	836.831.000	62.164.000
2020	567.876.000	(268.955.000)
2021	724.258.000	156.382.000
2022	773.887.000	49.629.000

*Sumber : Data Olahan, 2023*

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang terjadi fluktuasi. Penjualan tertinggi di toko bangunan Kharisma adalah tahun 2019 yang pada saat itu sedang banyak terjadi pembangunan yang memerlukan banyak material, sedangkan pada tahun 2020 merupakan tahun dengan pendapatan terendah dari toko

bangunan Kharisma yang karenakan pandemic Covid-19 yang membuat ekonomi melemah dan banyak pembangunan terhenti.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memutukan untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh harga, kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Toko Bangunan Kharisma”

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Definisi Pemasaran**

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2012) “pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.”

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial melalui mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan nilai dengan orang lain.”

### **2.2. Definisi Manajemen Pemasaran**

Kotler (2016): “Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.”

Stanton, Etzel, dan Walker (2012): “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan individu, kelompok, atau organisasi target.”

### **2.3. Definisi Harga**

Menurut Kotler (2013): “harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.”

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2012): “harga didefinisikan sebagai “jumlah uang atau barang yang diminta penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan yang disediakan.”

### **2.4. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018): “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara ekspektasi mereka terhadap pelayanan dengan persepsi mereka tentang kinerja aktual pelayanan.”

Menurut Gronroos (2012): “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan melalui serangkaian interaksi dan proses yang terjadi selama penyampaian pelayanan.”

## **2.5. Definisi Lokasi**

Menurut Armstrong, Kotler, et al. (2014) : “lokasi didefinisikan sebagai faktor geografis yang memengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan suatu tempat bagi konsumen target.”

Menurut Higgs, Yip, et al (2021) : “lokasi didefinisikan sebagai tempat fisik atau geografis di mana suatu bisnis beroperasi atau melakukan kegiatan pemasaran.”

## **2.6. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Solomon, et al (2014) : “keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) : “keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil dari proses psikologis dan fisik di mana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

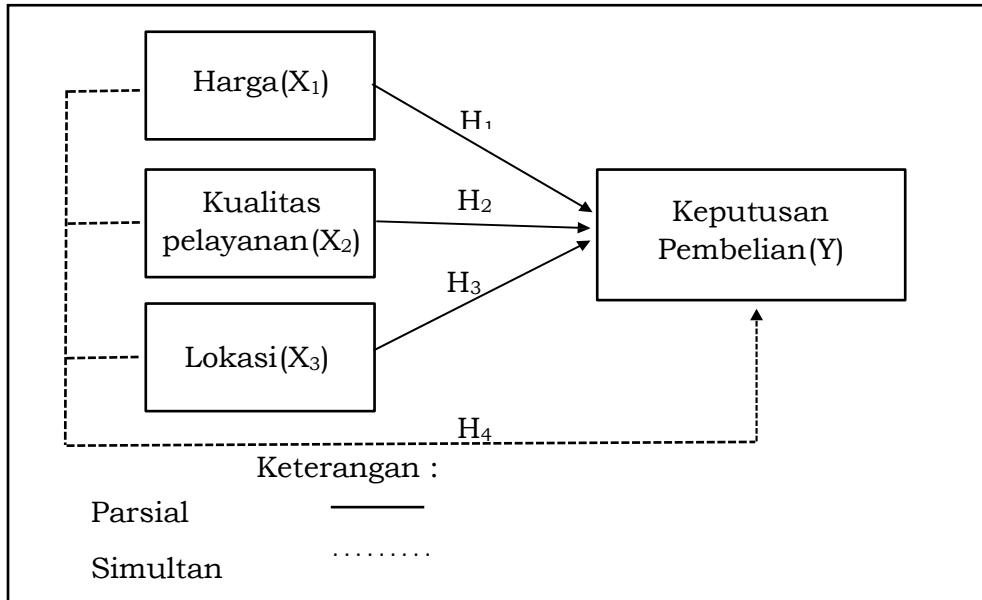
## **2.7. Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y**

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Kharisma.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Kharisma.

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Kharisma.

**H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi(X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Kharisma.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### 3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko Bangunan Kharisma selama tahun 2022 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pada pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu metode Simple Random.

#### 3.1. Model Regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad \dots \dots \dots \quad (1)$$

dimana :

$Y$  = variabel terikat

$X_1$  = variabel bebas

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = parameter koefisien regresi

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu instrument yang ingin diukur. Dalam penelitian ini digunakan alat uji validitas dengan metode Korelasi Pearson. Instrument dikatakan valid apabila terjadi adanya korelasi signifikan. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2. berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,613	0,000	Valid
	X1.2	0,597	0,000	Valid
	X1.3	0,644	0,000	Valid
	X1.4	0,561	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,638	0,000	Valid
	X2.2	0,635	0,000	Valid
	X2.3	0,621	0,000	Valid
	X2.4	0,690	0,000	Valid
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,616	0,000	Valid
	X3.2	0,568	0,000	Valid
	X3.3	0,648	0,000	Valid
	X3.4	0,681	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,649	0,000	Valid
	Y.2	0,585	0,000	Valid
	Y.3	0,658	0,000	Valid
	Y.4	0,477	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 2. dari hasil uji validitas dinyatakan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Pada batasan r tabel setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau r hitung > r tabel , maka data pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini juga didukung dengan batasan nilai sig. dimana setiap variabel memiliki nilai sig dibawah 0,05 atau sig. < 0,05.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menjadi alat ukur dimana digunakan untuk menilai seberapa tingkat konsistensi suatu data. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Data dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha lebih dari 0,06. Berdasarkan uji reliabilitas SPSS diperoleh data pada tabel 3. berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STANDAR	KETERANGAN
Harga (X <sub>1</sub> )	0,724	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,750	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,739	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dari variabel bebas Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan variabel terikat Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas residual menentukan apakah nilai residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik merupakan model yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	<i>Unstandardize d Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200c,d

Sumber : Data Olahan SPPS versi 25, 2023

Hasil analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,200 atau 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenal memiliki hubungan linier. Ketika ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen, korelasi dianggap baik. Hasil analisis Linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Indikator	Deviation From Linearity	Keterangan
Harg (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub>	0,698	Linear
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub>	1,120	Linear
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3</sub>	2,076	Linear

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas dari seluruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan linear dengan variabel dependen.

#### 4.5. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Apabila model regresi menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, itu berarti bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	.985	1.016	Tidak ada
Kualitas pelayanan	.992	1.008	multikolinearitas antarvariabel
lokasi	.992	1.008	independen.

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 6. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 atau  $VIF < 10$ . Sedangkan nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara semua variabel bebas dan variabel terikat.

#### **4.6. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode Uji Spearman's Rho yaitu untuk mendeteksi apakah ada terjadinya heteroskedastisitas dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Sig.</b>
Harga ( $X_1$ )	0,763
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,832
Lokasi ( $X_3$ )	0,804

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 3.15 dapat dilihat nilai signifikansi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,763, nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,832 dan nilai signifikansi Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,804. Dapat disimpulkan dari nilai signifikansi variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau  $\text{sig.} > 0,05$ , ini berarti model regresi penelitian ini tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

#### **4.7. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots \dots \dots \dots \quad (1)$$

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.980	2.126
X <sub>1</sub>	0.675	0.070
X <sub>2</sub>	0.236	0.066
X <sub>3</sub>	0.141	0.067

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 8. diketahui nilai variabel Harga sebesar 0,675, nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0,236, dan nilai Lokasi sebesar 0,141. Dengan hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,980 + 0,675X_1 + 0,236X_2 + 0,141X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai regresi variabel Harga sebesar 0,675, hal ini dapat digambarkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Ini berarti jika variabel harga naik sebesar 1 satuan maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,675.
- b. Nilai regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,236, hal ini dapat digambarkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar 1 satuan maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,236.
- c. Nilai regresi variabel Lokasi sebesar 0,141, hal ini dapat digambarkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Ini berarti jika variabel lokasi naik sebesar 1 satuan maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,141.

#### **4.8. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t merupakan uji yang mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Uji t menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam pengambilan

keputusan Berikut hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini :

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Sig.	keterangan
X <sub>1</sub>	9.581	0.000	Berpengaruh
X <sub>2</sub>	3.563	0.000	Berpengaruh
X <sub>3</sub>	2.108	0.038	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 3.18 hasil uji t pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Hasil nilai sig. uji t variabel harga adalah 0,000 kurang dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Nilai thitung variabel harga adalah 9,581 lebih besar dari 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ini berarti terjadi adanya pengaruh dari variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.
- b. Hasil nilai sig. uji t variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 kurang dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Nilai thitung variabel harga adalah 3,563 lebih besar dari 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ini berarti terjadi adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.
- c. Hasil nilai sig. uji t variabel lokasi adalah 0,038 kurang dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang. Nilai thitung variabel harga adalah 2,108 lebih besar dari 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel ini berarti terjadi adanya pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.

#### **4.9. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	33.594	.000 <sup>b</sup>
Residual	96		
Total	99		

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 3.17, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 33.594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.

#### **4.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau biasa yang disebut R Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi penelitian ini pada tabel 11. :

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.497	1.053

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3.19 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,512 atau 51,2 persen. Ini berarti terjadinya Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang 51,2 persen dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi sedangkan sisa sebesar 48,8 persen dari seratus persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel pada penelitian ini.

## **5. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Analisis Dampak harga, kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Toko Bangunan Kharisma”. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

### 5.1. Analisis Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian dengan pengaruh yang positif di Toko Bangunan Kharisma Singkawang karena nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

### 5.2. Analisis Pengujian Hipotesis secara Parsial

Hasil pengujian pengaruh variabel independen secara sendiri terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji t dengan kesimpulan sebagai berikut :

5.2.1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.”

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

5.2.2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.”

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima karena nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

5.2.3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang.”

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima nilai signifikansi variabel harga adalah 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian “Analisis Dampak harga, kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Toko Bangunan Kharisma” menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang sebesar 51,2 persen. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga memengaruhi sebesar 48,8 persen.

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada hasil pengujian pada penelitian “Analisis Dampak harga, kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap keputusan

Pembelian di Toko Bangunan Kharisma”, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Toko Bangunan Kharisma Singkawang sebagai berikut :

### 6.1. Bagi perusahaan

#### 6.1.1. Harga

Harga pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini adalah kesempatan baik bagi toko bangunan Kharisma Singkawang untuk tetap mempertahankan harga yang diberikan ke konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali. Toko bangunan Kharisma Singkawang juga harus tetap berhati-hati dalam penetapan harga agar harga yang berikan tidak beribas kembali kepada toko karena tidak mendapatkan keuntungan yang cukup untuk operasional toko.

#### 6.1.2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bangunan Kharisma Singkawang. Hal ini merupakan hal yang baik bagi toko bangunan Kharisma Singkawang karena kualitas pelayanan merupakan membangun kedekatan dengan konsumen agar merasa nyaman dan toko bangunan Kharisma berhasil membangun hal tersebut dengan kualitas pelayanan yang baik. Toko bangunan Kharisma Singkawang harus tetap konsisten mempertahankan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap nyaman berbelanja di toko bangunan Kharisma Singkawang.

#### 6.1.3. Lokasi

Lokasi pada Toko Bangunan Kharisma Singkawang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bangunan Kharisma Singkawang. Hal ini merupakan hal yang baik bagi toko bangunan Kharisma Singkawang karena memiliki lokasi yang mudah untuk diakses yang mudah dan mudah untuk di temukan karena berada di pinggir jalan. Toko bangunan Kharisma harus memasukan lokasi ke google maps agar lebih mudah ditemukan dan papan nama yang lebih menarik perhatian dan mudah diingat agar ketika calon konsumen membutuhkan bahan-bahan bangunan dapat mengingat toko bangunan Kharisma.

### 6.2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dengan variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat menambahkan atau meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan uji koefisien determinasi variabel independen pada penelitian ini

berpengaruh sebesar 51,2 persen terhadap variabel dependen sehingga masih ada 48,8 persen faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko bangunan Kharisma Singkawang. Saran-saran untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, Gary, Philip Kotler, et al. 2014, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-14. Erlangga.

Gronroos, Christian. 2012, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-14). Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Pearson.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2015, *Consumer Behavior*. Edisi ke-11. Pearson.

Solomon, Michael R., et al. 2014, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke-11. Pearson.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 2012, *Fundamentals of Marketing*. Edisi ke-14. McGraw-Hill.