

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE

Mohammad Ramadani
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

e-mail: m-ramadani@student.umaha.ac.id

Abstrak

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yang dilakukan bulan juni hingga juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Adapun Sampel diambil dalam penelitian ini dengan teknik accidental sampling dan data di kumpulkan menggunakan kuisioner yang berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (4) kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality, promotion, and location toward the mobile purchasing decision at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya. The population of this research was the customer who bought a mobile phone at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya. The researcher took this sample of this research using the accidental sampling technique. Then, the researcher collected the data using the questionnaire which amounted to 97 respondents. In this research, the data analysis technique was the multiple regression techniques. In conclusion, the results of this research are (1) the service quality does not have a significant effect on the mobile purchasing decision at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya (2) the promotion does not have a significant effect to the mobile purchasing decision at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya (3) the location has a significant effect on mobile purchasing decision at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya (4) the quality of service, the promotion, and the location influences the mobile purchasing decision simultaneously at the Las Vegas Mobile Store in Plaza Marina Surabaya.

Keywords : Service Quality, Promotion, Location and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Semakin tumbuhnya perkembangan teknologi dan semakin kuatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu memberikan kemudahan kinerja secara mobilitas dicari oleh banyak *consumer* seperti alat komunikasi termasuk ponsel.

Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi sebagai alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan.

Di sisi lain, Indonesia dengan sibuk mempersiapkan jaringan 4G dapat mencakup semua wilayah kepulauan di Indonesia. Laporan e-marketer menyatakan, hingga di akhir tahun 2019 mendatang pengguna ponsel pintar akan tumbuh di Indonesia, yakni di 2015 dari 55 juta pengguna dan di akhir tahun 2019 menjadi 92 juta pengguna. Kini di Asia Pasifik, setelah China dan India peringkat ketiga pasar ponsel pintar terbesar telah berhasil diraih Indonesia.

Pesatnya pengguna smartphone ini didukung oleh lifestyle di daerah perkotaan. dengan banyaknya kebutuhan ponsel tentunya menjadi persaingan antar toko ponsel dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tempatnya . Sementara itu, Dilansir oleh techno.okezone.com online business menunjukkan kemajuan yang sangat significant dalam lima tahun terakhir.

Badan usaha ritel di bidang penjualan hape harus dapat menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. yaitu pelaku ritel harus dapat menawarkan produk dengan cara yang tepat serta memaksimalkan berbagai media promosi menarik dan pelayanan yang optimal serta lokasi yang strategis. Hal tersebut ditangkap oleh PT. Usaha Mandiri Sejahtera Lestari yang mewujudkannya dengan *Las Vegas Mobile Store* yang memiliki visi “menjadi Trendsetter dalam bisnis retail mobile phone dan tahu akan kebutuhan masyarakat untuk pemenuhan gadget mereka serta mampu bersaing secara global dengan motto “Know What You Need “ Pada salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa keputusan pembelian oleh konsumen tidak lepas dari kualitas pelayanan Dimana suatu

kenyamanan konsumen merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya .

Untuk itu PT. Usaha Mandiri Sejahtera Lestari dalam *Las Vegas Mobile Store* harus dapat menciptakan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen juga dapat memenangkan persaingan bisnis dengan toko ponsel lainnya. Selain kualitas pelayanan yang menjadi alasan di dalam keputusan pembelian adalah promosi. dengan promosi dapat mempengaruhi secara persuasif, dan memberikan keyakinan kepada pembeli pada saat akan melakukan pembelian.

Tujuan bagi menentukan lokasi yang strategis bagi usaha agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang digadag – gadang dapat merebut kembali pasar dari gerusan toko online yang menjamur maupun pesaing dari toko offline lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan , promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di

Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya?

Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan dalam strategi pemasaran dalam dunia peritelan smartphone. Sedangkan dalam penelitian sabagai berikut bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu aktifitas penting yang harus dilakukan suatu usaha guna memberikan jaminan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan usaha tersebut serta memberikan manfaat kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari kualitas pelayanan peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Menurut Goeth & Davis, (dalam Tjiptono, 2012:51) mengutarakan bahwa quality yaitu suatu keadaan dinamic berinteraksinya manusia dengan jasa , lingkungan maupun produk serta proses yang mencukupi atau melebihi harapan”.
- 2) Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:147) mengutarakan bahwa Service quality adalah keadaan dimana ekspetasi pelanggan terpenuhi terukur dari seberapa tingkat layanan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang di

berikan oleh toko memenuhi dengan *standar operational procedure* dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-angankan konsumen atau melebihinya.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan indikator atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu Philip Kotler, (2013 : 361) sebagai berikut :

- 1) Berwujud (Tangible), yaitu tampilan serta sarana maupun prasarana fisik yang dapat diandalkan. Bukti real pelayanan dari penyedia jasa dapat dilihat dari lingkungan sekitar tersebut.
- 2) Empati (Empathy), yaitu suatu penerapan yang dilakukan oleh badan usaha dalam memberikan perhatian dan kepedulian pada setiap individu ketika menghadapi tamu
- 3) Keandalan (Reliability), yaitu dalam penyampaian jasa dilakukan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan serta ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan cocok dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 4) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu Mampunya badan usaha dalam memberikan ketersediaan jasa yang tepat kepada tamu.
- 5) Jaminan (Assurance), yaitu keramahan dan pengetahuan pegawai maupun kecakapan dalam menjalankan tugas secara impulsif serta menjamin kinerja yang baik sehingga memberikan keyakinan maupun kepercayaan pada tamu.

Promosi

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari Promosi peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Kotler dan Armstrong, (2014 : 76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa Promosi menekankan pada komunikasi pada suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk membelinya.

- 2) Menurut Tjiptono, (2008:219) pada intinya suatu promosi merupakan bentuk komunikasi marketing . dengan pengertian komunikasi marketing ialah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi , spread information , serta memberikan notice kepada target pasar atas produk yang dijual dengan tujuan mampu menerima , mengkonsumsi , dan setia pada produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Promosi merupakan segala upaya badan usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk mau mengkonsumsi produk maupun jasa yang dijualnya.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur Promosi dengan menggunakan indikator atau penentu Promosi menurut Kotler, (2009:172) yaitu:

1. Periklanan, ialah wujud promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide , barang maupun jasa dengan cara persuasif.
2. Penjualan perseorangan, yaitu membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara personal dengan harapan dapat menghasilkan penjualan
3. Promosi penjualan, pemberian diskon maupun cashback atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang di tawarkan
4. Publisitas, yaitu membentuk citra baik suatu perusahaan dengan cara berusaha menjaga hubungan ke berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan.

Lokasi

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari Lokasi peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari Lokasi sebagai berikut :

- 1) Lokasi menurut Tjiptono, (2015:345) Lokasi menekankan pada marketing activities dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun

jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen

- 2) Sedangkan menurut Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur Lokasi dengan menggunakan indikator atau penentu Lokasi menurut Fure, (2013) yaitu:

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
- 3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi
- 4) Lokasi yang strategis

Keputusan Pembelian

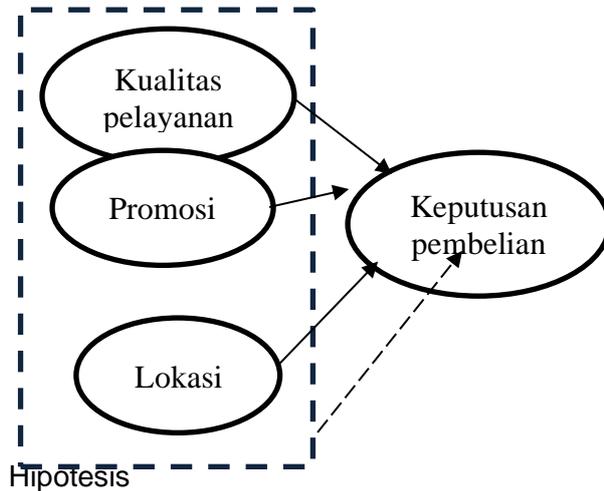
Pengertian dari keputusan pembelian peneliti adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator atau penentu keputusan pembelian menurut Thomson, (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya
- 2) Mempunyai manfaat ,bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen
- 3) Ketepatan dalam membeli produk ,keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai
- 4) Pembelian berulang ,konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan

untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut

Kerangka Pemikiran



- 1) H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya
- 2) H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya
- 3) H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya
- 4) H4: Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dan Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa angket yang di shared ke responden dan data sekunder pada penelitian ini berupa informasi yang diambil dari internet maupun yang peneliti ambil pada toko handphone las vegas .

Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan pada riset ini sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
- 2) Variabel independen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli handphone di toko las vegas Surabaya . Untuk itu dalam Pada penelitian ini populasi yang ada mempunyai jumlah yang besar dan tidak dapat diukur pastinya, maka menurut Rao Purba, (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = 1,962 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

dari hasil perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 Lebih lanjut, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*. *Accidental sampling* yang berarti memberikan kuisioner ketika bertemu secara spontan di tempat dan dirasa cocok untuk menjadi responden maka akan dijadikan sampel

Metode Analisis

Data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan program SPSS versi 21 for Windows Adapun pengujian –pengujian akan dilakukan adalah :

- 1) Analisis deskriptif
Merupakan analisa data dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dari responden tanpa mengambil keputusan dalam penganalisaan tesebut, dan dalam penelitian ini characteristics yang akan diamati adalah pekerjaan, usia, serta jenis kelamin.
- 2) Uji validitas
Dalam penelitian ini Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden, dengan $df = n-2$ ($97-2=95$), sehingga di dapatkan nilai r tabel sebesar

0,202. Dan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,202$

3) Uji Realibilitas

Uji Realibilitas penelitian ini menggunakan rumus koefisien Chronbach alpha dengan ketentuan apabila hasil dari koefisien alpha > dari taraf sigifikansi 0,6 (60%) maka kuisisioner penelitian ini reliable dan sebaliknya apabila Alpha < taraf sigifikansi 0,6 (60%) maka tidak reliable

Uji Validitas

| Var | Item | Nilai rhitung | Nilai rtabel | Keterangan |
|---------------------|------|---------------|--------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 1 | 0,633 | 0,202 | Valid |
| | 2 | 0,821 | 0,202 | Valid |
| | 3 | 0,757 | 0,202 | Valid |
| | 4 | 0,706 | 0,202 | Valid |
| | 5 | 0,683 | 0,202 | Valid |
| Promosi | 6 | 0,631 | 0,202 | Valid |
| | 7 | 0,723 | 0,202 | Valid |
| | 8 | 0,733 | 0,202 | Valid |
| | 9 | 0,567 | 0,202 | Valid |
| Lokasi | 10 | 0,734 | 0,202 | Valid |
| | 11 | 0,783 | 0,202 | Valid |
| | 12 | 0,780 | 0,202 | Valid |
| | 13 | 0,693 | 0,202 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 14 | 0,752 | 0,202 | Valid |
| | 15 | 0,817 | 0,202 | Valid |
| | 16 | 0,820 | 0,202 | Valid |
| | 17 | 0,768 | 0,202 | Valid |

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakkan bahwa untuk variabel Kualitas pelayanan , promosi , lokasi serta keputusan pembelian mempunyai nilai rhitung yang > rtabel (0,202) oleh karena setiap item pada angket penelitian ini berkesimpulan valid.

Uji Realibilitas

| Variabel | Chronbach's alpha | Std chronbach's alpha | Ket |
|---------------------|-------------------|-----------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | 0,769 | 0,6 | Reliabel |
| Promosi | 0,690 | 0,6 | Reliabel |
| Lokasi | 0,733 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,798 | 0,6 | Reliabel |

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakkan bahwa nilai *Chronbach's alpha* kualitas pelayanan bernilai 0,769 > 0,6 , *Chronbach's alpha* promosi bernilai 0,690 > 0,6 , *Chronbach's alpha* lokasi bernilai 0,733 > 0,6 , *Chronbach's alpha* keputusan pembelian bernilai 0,798 > 0,6 it can be concluded variabel bebas tersebut dapat dikatakan reliabel karena mempunyai nilai diatas *Chronbach's alpha* 0,6

Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual | |
|---|-------------------------|------------|
| N | 97 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.96207396 |
| | Absolute | .068 |
| Most Extreme Differences | Positive | .045 |
| | Negative | -.068 |
| Smirnov Z - Kolmogorov (2-tailed) Asymp. Sig. | 0.674 0.754 | |

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakkan bahwa untuk *asym.sig* sebesar 0,754 yang artinya > dari 0,05 , then be concluded kualitas pelayanan , promosi , lokasi serta keputusan pembelian dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|----------|--------------|------------|
|----------|--------------|------------|

| | | |
|--------------------|-------|--------|
| Kualitas Pelayanan | 0,629 | Linier |
| Promosi | 0,813 | Linier |
| Lokasi | 0,257 | Linier |

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *sig* 0,626, promosi mempunyai nilai *sig* 0,813 serta lokasi mempunyai nilai *sig* 0,257 > 0,05 yang dapat di katakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini linier.

Uji Multikoloneritas

Adapun Dari pernyataan tabel hasil uji diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,591 > 0,1 lalu nilai VIF sebesar 1,691 < 10 , Promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,611 > 0,1 lalu nilai VIF sebesar 1,638 < 10 serta lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,572 > 0,1 lalu nilai VIF sebesar 1,747 < 10 it can be concluded variabel bebas dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengalami multikoloneritas.

Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|--------------------|----------------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,334 | Non Heteroskedastisitas |
| Promosi | 0,701 | Non Heteroskedastisitas |
| Lokasi | 0,509 | Non Heteroskedastisitas |

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakan bahwa untuk nilai variabel kualitas pelayanan dengan nilai Sig.(2-tailed) senilai 0,334 lalu promosi dengan nilai Sig.(2-tailed) senilai 0,701 serta lokasi dengan nilai Sig.(2-tailed) senilai 0,509 . karena ketiga independent variable tersebut diatas dari 0,05 it can be concluded variabel bebas dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengalami Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh independent variable kualitas pelayanan (X1) , promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap dependent variable keputusan pembelian (Y) . Untuk hasil uji tercantum sebagai berikut.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Signifikan. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.051 | 1.812 | | 1.684 | .096 |
| | Kualitas Pelayanan (X1) | .097 | .090 | .117 | 1.086 | .280 |
| | Promosi (X2) | .430 | .130 | .352 | 3.318 | .001 |
| | Lokasi (X3) | .271 | .126 | .235 | 2.148 | .034 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil output di atas maka diketahui persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut.

Dari hasil output hasil *Multiple regression analysis* menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.051 yang mengartikan bahwa apabila semua variabel bebas (X) = 0 (nol) maka nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 3,051

Variabel promosi pada output persamaan diatas menunjukkan nilai 0,430 yang mengartikan bahwa apabila skor variabel lokasi tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat begitu pula dengan sebaliknya apabila skor variabel menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Dengan asumsi apabila semua variabelnya dalam keadaan nol atau konstan.

Variabel lokasi pada output persamaan diatas menunjukkan nilai 0,271 yang mengartikan bahwa apabila skor variabel lokasi tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat begitu pula dengan sebaliknya apabila skor variabel

menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Dengan asumsi apabila semua variabelnya dalam keadaan nol atau konstan.

Uji Hipotesis t

Pada uji t ini diketahui rtabel sebesar 1,989 dengan perhitungan $t \text{ tabel} = t (\alpha : 2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 93) = 1,989$

1) Kualitas Pelayanan

Pada Tabel Hasil uji t (H_0 diterima dan H_a ditolak) Nampak variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,280 > 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $1,086 < t_{\text{tabel}} 1,989$ it can be concluded kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Promosi

Pada Tabel Hasil uji t nampak (H_0 ditolak dan H_a diterima) pada variabel promosi (X2) menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,001 > 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $3,318 < t_{\text{tabel}} 1,989$ it can be concluded promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Lokasi

Pada Tabel Hasil uji t nampak (H_0 ditolak dan H_a diterima) pada variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,034 < 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $2,148 > t_{\text{tabel}} 1,989$ it can be concluded lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis f

target uji hiotesis f adalah untuk memahami pengaruh all independent variable kualitas pelayanan (X1) , promosi (X2) dan lokasi (X3) secara simultan terhadap dependent variable keputusan pembelian (Y)

ANOVA^a

| Model | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 210.405 | 3 | 70.135 | 17.649 | .000 ^b |

| | | | | | |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Residual | 369.574 | 93 | 3.974 | | |
| Total | 579.979 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Pada uji t ini diketahui ftabel sebesar 2,70 dengan perhitungan $f \text{ tabel} = f (k ; n - k) = f (3 ; 94) = 2,70$

Dari nilai angka hasil tabel tersebut menampakan bahwa nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai fhitung sebesar 17,649 yang artinya lebih besar dari ftabel 2,70 it can be concluded independent variable kualitas pelayanan , promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (H_0 ditolak dan H_a diterima) .

Koofesien determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .602 ^a | .363 | .342 | 1.99347 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil output diatas menunjukkan Koofesien determinasi sebesar 0,363 yang berarti besarnya koofesien determinasi mempunyai nilai 36,3% dan dapat di simpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya sebesar 36,3 adapun sisanya 63,7% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti masukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun berikut pembahasan dari peneliti mengenai hasil daripada analisis ataupun hipotesisnya:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , promosi dan lokasi yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Usaha Mandiri Sejahtera Lestari (Las Vegas Mobile Store) di Plaza Marina Surabaya. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,280 > 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $1,086 < t_{tabel} 1,989$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak . hasil koefisien mempunyai nilai 0,97 Dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya , hal ini kemungkinan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli handphone di Las Vegas Mobile Store dan keputusan pembelian tidak selalu di pengaruhi oleh kualitas pelayanan atau kemungkinan kualitas pelayanan yang ada di Las Vegas Mobile Store hampir sama dengan kualitas toko di area Plaza Marina Surabaya .

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,001 < 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $3,318 > t_{tabel} 1,989$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima . hasil koefisien mempunyai nilai 0,430 . Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya , Promosi merupakan hal penting bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli handphone di Las Vegas Mobile Store . Dengan berbagai iklan maupun hal persuasive yang dilakukan oleh Las Vegas Mobile Store mempunyai daya tarik sendiri bagi pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli handphone di Las Vegas Mobile Store

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,034 < 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $2,148 >$

$t_{tabel} 1,989$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima . hasil koefisien mempunyai nilai 0,271 Dengan demikian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya, Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya.

Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya

Hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar 17,649 yang artinya $> f_{tabel} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Adapun Koefisien determinasi sebesar 0,363 yang berarti besarnya koefisien determinasi mempunyai nilai 36,3% dan dapat di simpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya sebesar 56,1 adapun sisanya 63,7% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti masukan dalam penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya “ it all can be concluded :

1. Hipotesis 1 penelitian ini ditolak , Variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,280 > 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $1,086 < t_{tabel} 1,989$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, Maka be concluded tidak berpengaruhnya secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima , Variabel promosi (X2) menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,001 < 0,05$ dan menunjukkan nilai

- thitung 3,318 lebih > ttabel 1,989 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka be concluded berpengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, Variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung 2,148 > dari ttabel 1,989 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka be concluded berpengaruh secara signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, Variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar 17,649 yang artinya > ftabel 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka be concluded berpengaruh secara signifikan kualitas pelayanan dan promosi serta lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Saran

Dari hasil penelitian yang di lakukan maupun pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memaparkan berberapa saran sebagai berikut.

Untuk Perusahaan

1. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun peneliti harapkan untuk perusahaan agar tetap menjaga kualitas pelayanan yang kemungkinan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.
2. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Peneliti harapkan untuk kedepannya Las Vegas Mobile Store tetap menjaga kualitas promosi yang ada dan membuat materi promosi lebih kreatif lagi, termasuk memperkuat promosi pada media online

yang sangat berguna pada industry 4.0 seperti sekarang ini.

3. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu peneliti harapkan Las Vegas Mobile Store untuk kedepannya lebih mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi apabila dikemudian hari akan melakukan ekspansi agar konsumen lebih tertarik lagi melakukan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini di ketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya, yakni promosi dan lokasi. Peneliti harapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Surabaya seperti brand image, harga, kualitas produk maupun lainya agar lebih maksimal.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian maka oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain yang langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan misalnya seperti kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Charlie dkk, (2015) *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C (Jurnal Volume 1, No 3)*
Ciputat : Manajemen dan Bisnis Universitas Mercu Buana
- Ester Y. Bulele (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03)* Manado :

- FEB Universitas Sam Ratulangi
Manado
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011), *Service, Quality and Satisfaction* edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran edisi 3*, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono, (2014), *Pemasaran Jasa edisi 4*, Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhalindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016) , *Marketing Management, 15th Edition* , New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Nur Achidah) , dkk (2016), *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Journal of Management Volume 2 No.2)* Semarang: Universitas Pandanaran Semarang
- Permatasari, Elien Nira (2017) , *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket* ,Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2012) , *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* , Yogyakarta: CV :Andi Offset
- Thomson, (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. Medan : FE USU.