



Analisis Pengaruh Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Usaha Baru Kabupaten Alor

¹Tabita Samaria Lasitang, ²Ferdinand Romelus Anigomang, ³Elia Maruli, ⁴Mesak Yamres Awang

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi

Abstract

Received: 02 Oktober 2023

Revised: 18 Oktober 2023

Accepted: 29 Oktober 2023

The aim of this research is to determine the influence of price, location and service quality at the Kalabahi New Business Shop, Alor Regency. This type of research is a quantitative description. Samples were taken using saturated sampling techniques. The sample in this study was 35 respondents. The data collection tools used were observation, interviews and literature study. The data analysis model used to answer the hypothesis is multiple analysis, t test, F test using SPSS version 22 for windows tools. This research instrument test is used to measure the level of validity, reliability and class assumptions of the answers to the research questionnaire. By using the SPSS version 22 For Windows calculation tool. Based on the validity test results for each variable with a Pearson correlation value ≥ 0.3 , the validity test results for each variable are declared valid. The results of the reliability test for each variable with a Cronbach Alpha value ≥ 0.6 mean that the results of the reliability test for each variable are declared reliable. Kolmogorov - Smirnov Normality test results with sig value. ≥ 0.05 then the test results are declared normal. The results of the heteroscedasticity test show that the value of each independent variable is > 0.05 , so there is no heteroscedasticity in this research. The results of the multicollinearity test show that the VIF value $>$ tolerance, so this research did not occur multicollinearity. The results of the linearity test between the dependent variable and the independent variable show that the deviation from linearity value is > 0.05 , so there is a relationship between the dependent variable and the independent variable. The analytical method used is multiple linear regression analysis technique. The results using the t test answered the first, second and third hypotheses, while multiple linear regression analysis simultaneously used the F test to determine the fourth hypothesis, namely to determine the influence of price, location and service quality on buyers' decisions at the new business store in Kalabahi, Alor Regency. Based on the results of partial and simultaneous multiple linear regression analysis calculations, the significance value of the Individual Characteristics variable is 0.000, the Work Motivation variable is 0.003, the communication variable is 0.004, and the simultaneous influence value of the F test significance is 0.000b, the results of the t test and the F test is smaller than alpha (0.05), then the hypothesis testing proposed in this research is as follows: there is an influence of price, location and service quality on buyers' decisions at the Kalabahi New Business Shop, Alor Regency.

Keywords: price, location, quality of service on buyer decisions

(*) Corresponding Author: ginpeny83@gmail.com

How to Cite: Lasitang, T. S., Anigomang, F. R., Maruli, E., & Awang, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Usaha Baru Kabupaten Alor. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10213656>

PENDAHULUAN

Perkembangan Toko Usaha Baru juga menjadi salah satu toko yang sangat

penting bagi konsumen Lokasinya berada di kalabahi yang menyediakan berbagai macam produk diantaranya seng, kaca, perlatan rumah tangga dan ada berbagai macam lainnya. Salah satu upaya dalam membentuk keputusan pembelian adalah dengan menciptakan keputusan pembelian karena pembeli yang puas akan menjadi loyal pada perusahaan.

Definisi keputusan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Keputusan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Faktor lain yang menarik untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan Tokoh Usaha Baru, mempunyai karyawan yang ramah dan sopan terhadap siapa saja yang datang berbelanja. Untuk mewujudkan strategi bisnis perusahaan tentu berhubungan dengan keinginan konsumen, maka perusahaan harus optimal dalam menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai terhadap harapan konsumen. Kunci dari keputusan pembelian adalah pelayanan yang diterima pembeli harus setara (*consumer satisfaction*) atau lebih besar (*consumer delight*) dari harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2018 hal 235), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pembeli untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan keputusan pembeli. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan harga, promosi dan tempat.

Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono 2019) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Toko Usaha Baru juga menjadi salah satu toko yang sangat penting bagi pembeli lokasinya berada di Kalabahi, Kabupaten Alor yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti minuman, kaca, perlengkapan rumah tangga, dengan berbagai macam merek lainnya, agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Untuk menunjang itu, suasana toko di buat sedemikian rupa sehingga pembeli beta berbelanja di tempat itu. Karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan pembayaran atas barang yang dibeli oleh pembeli, tetapi juga dituntut juga secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli. Karena hal ini bias menjadi nilai tambah tersendiri dari pembeli terhadap toko tersebut, sehingga bias di gunakan sebagai alasan pembeli untuk datang kembali di kemudian hari. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang di miliki toko usaha baru, seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat di perhatikan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di toko usaha baru kalabahi, kabupaten alor maka peneliti menemukan bahwa pendapatan di toko usaha baru tidak stabil. Hal ini dilihat dari omset penjualan selama 2020. Untuk itu penulis harus merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Toko tersebut mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan hampir sama juga adalah perbedaan keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra Toko dari kacamata konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka perkembangan perusahaan Tokoh Usaha Baru sejauh ini belum efektif bagi keberlangsungan bisnis. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Hargan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Tokoh Usaha Baru, (Studi kasus Tokoh Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor)

Landasan Teori

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika pembeli benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan beberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasaran harus mengetahui perilaku pembeli dalam hal menentukan keputusannya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan Lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya pembelian melalui Tiga tahap keputusan pembelian terlebih dahulu yaitu

1) **Pengenalan Masalah**

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) **Pencarian Informasi**

Pada tahap ini pembeli digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3) **Penilaian Alternatif**

Kosumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk-merk alternatif dalam himpunan pikiran.

Harga merupakan salah satu variabel marketing yang harus diperhatikan dalam manajemen perusahaan, karena hrga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Pengertian harga menurut Swastha’ Harga adalah jumlah uang yang di tambah beberapa produk atau mungkin yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya’ dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan.

Bahkan penjual juga mengiginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mengasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya-biaya. Harga itu sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh

penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh pembeli atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk perusahaan tersebut.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai factor factor produk, seperti kualitas

Tujuan penetapan Harga Menurut Tjiptono(2012:35) ada hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
4. Tujuan stabilitas harga, tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menciptakan harga untuk mempertahankan yang sangat stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

Faktor yang mempengaruhi harga dalam penetapan harga suatu produk dan jasa suatu perusahaan perlu mempertimbangkan :

a) Faktor internal perusahaan

Factor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

i. Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas suatu perusahaan semakin muda pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harga tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang

ii. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

iii. Stategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

b) Faktor eksternal perusahaan

Factor ini berasal dari luar perusahaan meliputi:

a. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka

panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa, kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang pilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Menurut (Lupiyoadi,2012) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. ‘Dalam hal ini ada tiga jenis inetaksi yang yang mempengaruhi lokasi yaitu;

- Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan)
- Pembeli jasa mendatangi konsumen
- Pembeli jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha para perusahaan pelaku usaha mempertimbangkan beberapa factor diantaranya;

Menurut Munawaroh (2020) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemelihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. pemelihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecil biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan perusahaan. Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

- Teknologi transaksi dan komunikasi lebih baik
- Sisem financial terbuka
- Kebutuhan barang impor meningkat
- Kuato impor dan hambatan menurun

Menurut Heizer dan Render (2014), lokasi yang spesifik sering kali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. terdapat 5 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa, yaitu :

- a. Daya beli konsumen pada area yang dituju
- b. Jasa dan gambaran yang sesuai dengan demografik konsumen pada area yang dituju
- c. Persaingan di dalam area’’’
- d. Kualitas persaingan
- e. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya

Faktor penentuan lokasi,’ menurut Yazid (2018) criteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah :

- i. Karakteristik dan u’kuran populasi
- ii. Ketersediaan tenaga kerja
- iii. Kedekatan dengan sumber produksi
- iv. Promosi
- v. Basis ekonomi
- vi. Kesesuaian dengan sarana
- vii. Situasi persaingan
- viii. Kemudahan lokasi toko

Sedangkan menurut Subag’yo (2014) pemilihan letak pabrik dipengaruhi ole beberapa faktor:

- a. Letak konsumen/pas'ar
- b. Letak sumber bahan baku
- c. Sumber tenaga kerja
- d. Tersedianya air
- e. Suhu udara
- f. Tenaga listrik
- g. Fasilitas transportasi
- h. Lingkungan masyarakat
- i. Peraturan pemerintah'
- j. Fasilitas pabrik

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan maka karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat bahwa kualitas adalah keputusan pembeli sepenuhnya (full costumer satis faction) suatu produk berkualitas apabila dapat member keputusan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan atas suatu produk/jasa.

Dimensi kualitas pelayanan/jasa terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam (Tjiptono, 2014) dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. dimensi-dimensi tersebut adalah

- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk
- b. Cirri-ciri atau keistimewaan
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Daya tahan
- f. Service ability
- g. Estetika
- h. Kualitas

Berdasarkan Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayan sebagai penilaian secara umum atau sikap yang berhubungan dengan superioritas atau keunggulan dari suatu pelayanan. kualitas pelayanan yang diterima 'pembeli dinyatakan baik jika sesuai dengan harapan pembeli. Aspek-aspek kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2012) Aspek-aspek Kualitas Pelayanan diantaranya:

- a. Bukti Langsung
- b. Keadalan
- c. Daya tangkap
- d. Jaminan
- e. Empati

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini terbagi dalam dua tahapan. Tahapan tersebut adalah analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Kedua analisis ini akan menggunakan nilai alfa penelitian yaitu 5% atau 0,05 serta alat bantu hitung Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 22.0

Analisis pendahuluan adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengelolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.teknik yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kuesioner dan uji asumsi klasik. Pada analisis lanjutan, peneliti menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dari variabel Dimensi (x_1), variabel Harga (x_2), variabel Lokasi (x_3), Kualitas Pelayanan (x_4) Terhadap Y, Keputusan konsumen di Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor. Data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Produk Harga (X_1)

Hasil uji validitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas	Keterangan
P1	0,835	0,3	Valid
P2	0,659	0,3	Valid
P3	0,760	0,3	Valid
P4	0,602	0,3	Valid
P5	0,763	0,3	Valid
P6	0,796	0,3	Valid
P7	0,774	0,3	Valid

Sumber : hasil data penelitian olahan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga seperti terlihat dalam tabel diketahui nilai r hitung (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada koesioner dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Hasil uji validitas variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas	Keterangan
P1	0,875	0,3	Valid
P2	0,757	0,3	Valid
P3	0,823	0,3	Valid
P4	0,790	0,3	Valid
P5	0,840	0,3	Valid
P6	0,788	0,3	Valid
P7	0,787	0,3	Valid

Sumber : hasil data penelitian olahan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Lokasi seperti terlihat dalam tabel diketahui nilai r hitung (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada koesioner dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayan (X_3)

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas	Keterangan
P1	0,743	0,3	Valid
P2	0,639	0,3	Valid
P3	0,737	0,3	Valid
P4	0,688	0,3	Valid
P5	0,792	0,3	Valid
P6	0,724	0,3	Valid
P7	0,787	0,3	Valid

Sumber : hasil data penelitian olahan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayan seperti terlihat dalam tabel diketahui nilai r hitung (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada koefisien dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembeli (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan Pembeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembeli

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas	Keterangan
P1	0,700	0,3	Valid
P2	0,558	0,3	Valid
P3	0,562	0,3	Valid
P4	0,523	0,3	Valid
P5	0,664	0,3	Valid
P6	0,671	0,3	Valid
P7	0,586	0,3	Valid

Sumber : hasil data penelitian olahan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kepuasan Pembeli seperti terlihat dalam tabel diketahui nilai r hitung (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada koefisien dinyatakan valid.

II. Uji Reliabilitas

Menurut Fantang (2019:23) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel.

Tabel 5
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,854	0,7	Reliabel
Harga	0,911	0,7	Reliabel
Lokasi	0,852	0,7	Reliabel
Keputusan konsumen.	0,719	0,7	Reliabel

Sumber : hasil data penelitian olahan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian hasil yang didapat dalam perhitungan ini yaitu semua variabel memiliki nilai reliabel.

III. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asympt. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04934697
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,100
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogorov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi tidak *residual* tidak sama dari satu pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi *homoskedastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas*. Penelitian untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas (uji *glejser*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,377		,886	,382
	X1	-,094	,069	-,396	-1,358	,183
	X2	-,008	,058	-,035	-,132	,896
	X3	,085	,064	,318	1,342	,188

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil uji *heterokedastisitas* menggunakan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel harga sebesar $0,183 > 0,05$ atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel lokasi $0,896 > 0,05$ atau 5% dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan $0,188 > 0,05$ atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya *korelasi* yang kuat antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi *multikolinieritas*. Dilihat dari nilai *multikolinieritas* dari nilai *tolerance* > 01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi *multikolinieritas*.

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,068	2,171		3,717	,001		
X1	,335	,109	,442	3,071	,004	,299	3,340
X2	,195	,092	,276	2,123	,041	,367	2,725
X3	,212	,100	,248	2,119	,041	,452	2,211

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil uji *multikolinieritas* pada variabel harga dengan nilai *tolerance* sebesar 0,299 dan nilai VIF sebesar 3,340, variabel lokasi dengan nilai *tolerance* sebesar 0,367 dan nilai VIF sebesar 2,725 dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance* sebesar 0,452 dan nilai VIF sebesar 2,211 dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

a. Hasil Uji Linearitas keputusan pembelian Dan harga

Hasil uji *linearitas* variabel keputusan pembelian Dan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Uji Linearitas keputusan pembelian Dan harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *X1	Between Groups	(Combined)	152,933	9	16,993	13,082	,000
		Linearity	135,771	1	135,771	104,529	,000
		Deviation from Linearity	17,162	8	2,145	1,652	,152

	Within Groups	38,967	30	1,299		
	Total	191,900	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* keputusan pembelian dan harga sebesar $0,152 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian dan harga.

b. Hasil Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian Dan lokasi

Hasil uji *linearitas* variabel keputusan pembelian Dan lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Uji Linearitas keputusan pembelian Dan lokasi

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *X2	Between Groups	(Combined)	137,452	8	17,182	9,782	,000
		Linearity	118,792	1	118,792	67,635	,000
		Deviation from Linearity	18,660	7	2,666	1,518	,198
	Within Groups		54,448	31	1,756		
	Total		191,900	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* keputusan pembelian Dan lokasi sebesar $0,198 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian Dan lokasi.

c. Hasil Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian Dan kualitas pelayanan

Hasil uji linearitas variabel keputusan pembelian Dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Uji Linearitas keputusan pembelian Dan kualitas pelayanan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *X3	Between Groups	(Combined)	124,317	8	15,540	7,128	,000
		Linearity	108,331	1	108,331	49,691	,000
		Deviation from Linearity	15,986	7	2,284	1,048	,419
	Within Groups		67,583	31	2,180		
Total		191,900	39				

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* keputusan pembelian Dan kualitas pelayanan sebesar $0,419 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian Dan kualitas pelayanan.

IV. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,068	2,171		3,717	,001
	X1	,335	,109	,442	3,071	,004
	X2	,195	,092	,276	2,123	,041
	X3	,212	,100	,248	2,119	,041

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,068 + 0,335X_1 + 0,195X_2 + 0,212X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,068 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 8,068
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,355 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 35,5% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,195 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel lokasi sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 19,5% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,212 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 21,2% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian.

V. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 13
Koefesien Determinasi (R^2)

				Std. Error of the Estimate
--	--	--	--	----------------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,881 ^a	,776	,758	1,092

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,776 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 77,6%, sedangkan sisanya 22,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yakni variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial dan uji F atau uji simultan.

i. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi uji t (sig) kurang dari atau sama dengannilai alfa, maka menerima hipotesis.

Jika nilai signifikansi uji t (sig) lebih besar dari nilai alfa, makamenolak hipotesis.

Tabel 14
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,068	2,171		3,717	,001
	X1	,335	,109	,442	3,071	,004
	X2	,195	,092	,276	2,123	,041
	X3	,212	,100	,248	2,119	,041

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

1. Variabel kualitas pelayanan (X₁)

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X₂)

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar $0,041 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel lokasi (X₃)

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar $0,041 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ii. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.

Jika nilai signifikansi uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis.

Tabel 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,956	3	49,652	41,623	,000 ^b
	Residual	42,944	36	1,193		
	Total	191,900	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar $0.000 < 0.05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

VII. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel harga sebesar $0,004 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Usaha Baru kalabahi Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nihil (H_0).

Hipotesis 2 pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel harga sebesar $0,004 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko

Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nihil (H_0).

Hipotesis 3 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar $0,041 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nihil (H_0).

Hipotesis 4 pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji F dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nihil (H_0).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko usaha baru kalabahi Kabupaten Alor
4. Harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Usaha Baru Kalabahi Kabupaten Alor.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anigomang, F. R. (2018). "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK, PRICE, PROMOSI, PLACE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 67-85.

- ANIGOMANG, F. R., & MARULI, E. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (“STUDY KASUS PADA PERUSAHAN KOPI BUBUK DORBANG KABUPATEN ALOR-NTT).
- Anigomang, F., Tang, S., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Awang, M., Peny, T. L., Maruli, E., & Anigomang, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639108>
- Leonard Adrie Manafe, & Ferdinand Romelus Anigomang. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo: Consumer Preferences in Buying Crackers Products on Cv. Panda Unyil Crackers Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642>
- MARULI, E. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PASAR KADELANG, KABUPATEN ALOR, PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 86-104.
- Maruli, E., & Tang, S. A. (2018). EFFECT DIMENSIONS QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION KALABAHI DISTRICT BRANCH BANK NTT ALOR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 93-93.
- Maruli, E., Anigomang, F., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Maruli, E., Gorang, A., Tang, S., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7209573>