

**PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOMPUTER GAME ZONE MEGA MALL
MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT
GAME ZONE COMPUTER GAME MEGA MALL MANADO*

By :
Sandy Sinambow¹
Irvan Trang²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

¹Sinambowsandy@yahoo.co.id

²irvan_trang@yahoo.com

Abstrak: Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya toko-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado*. Populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Pengelola Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado* perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat baik terhadap suatu model, produk, maupun merek tertentu seperti produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Pengelola toko juga perlu fokus pada strategi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, penjualan dan pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: *harga, lokasi, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian*

Abstract: *The Information technology is growing at this time led to the emergence shops that focus on selling products and information technology. This led to intense competition in the consumer market shale. The purpose of this study is to determine the effect of Price, Location, Promotion and service Quality To Purchase Decision In Computer Store Game Zone Mega Mall Manado. The study population is 902 customers with a total sample of 91 respondents. This reasearch is associative research methods with multiple regression analysis techniques. The results showed simultaneously and partially Price, Location, Promotion and Services Quality have positive and significant impact on the purchase decision. Manajemen Store Computer Game Zone Mega Mall Manado need to improve business marketing strategy in the mid of competition and changes in consumer should preferences very quickly both to a model, products, and certain brands of products such as information and communication technology. Store manager also needs to focus on a strategy of Price, Location, Promotion, and Service Quality to enhance the buying decision, sales and business growth.*

Keywords: *price, location, promotion, service quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan yang berinovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi berbasis elektronik saat ini menjadi perusahaan-perusahaan raksasa dunia baik dari sisi perangkat keras atau *hardware* dan dari sisi perangkat lunak atau *software*, serta jaringan atau *networking* dan berbagai perangkat pendukungnya. Seperti Microsoft, Facebook, Apple, Blackberry, Samsung, Xiami, Asus, Hawlett Packard (HP), Acer, Lenovo, Google, Yahoo, perusahaan-perusahaan tersebut digunakan oleh umat manusia di seluruh dunia untuk menopang kehidupan dan gaya hidup masing-masing individu.

Persaingan toko-toko ritel yang menjual produk dan jasa teknologi informasi yang ada di Manado berkembang pesat seperti yang terbagi antara lain toko komputer dan toko handphone. Ada juga yang menjual produk dan jasa campuran yaitu menjual baik komputer maupun handphone tetapi khusus smartphone. Toko Gamezone Computer Mega Mall merupakan salah satu toko yang menjual komputer, laptop, smartphone (hanya Asus) serta asesoris komputer merupakan salah satu toko komputer yang berdiri sejak tahun 2010. Toko ini menjual berbagai peralatan teknologi informasi dan komunikasi dari merek Asus, HP, Lenovo, Acer, Dell dan berbagai merek lainnya.

Survey awal terhadap para pembeli menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli barang khususnya computer, laptop, atau asesoris computer yang sangat diperhatikan adalah kualitas barang dimana mereka menginginkan barang atau produk yang awet, handal, serta tidak mudah rusak, selain itu harga yang ditawarkan juga bersaing minimal lebih rendah dari para pesaing, selanjutnya promosi yang gencar memotivasi konsumen untuk membeli khususnya dari penjaga toko, kemudian lokasi untuk membeli harus mudah dijangkau seperti di mall, serta layanan harus berkualitas yaitu para penjaga toko harus ramah, sopan serta memahami keinginan konsumen.

Konsumen dan juga pemilik toko ingin mengidentifikasi berbagai faktor yang melatarbelakangi mengapa konsumen berperilaku atau memutuskan untuk membeli di tokonya. Hal ini untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan toko. Untuk itu peneliti berfokus pada memahami tentang harga, lokasi, promosi, serta kualitas layanan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
2. Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
3. Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
4. Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
5. Kualitas Layanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:6), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Dharmesta & Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Harga

Payne (2007: 28) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Lokasi

Lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian. Swastha (1999: 278) Mengemukakan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran menurut Dharmmesta dan Irawan (2005: 285) sebagai berikut: Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349). Menurut (Alma, 2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2000:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, Berry.,1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Keputusan Pembelian

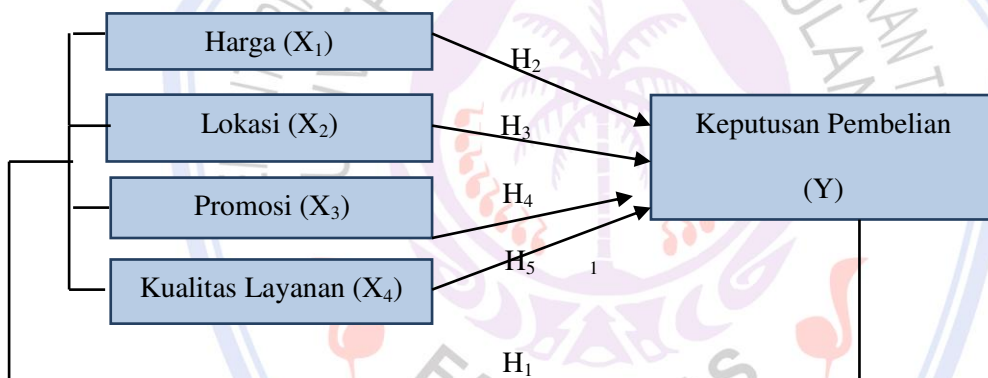
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79). Swasta dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Swasta dan Irawan (2008:118), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti: (1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan tentang merk; (4) Keputusan tentang penjumlahannya; (5) Keputusan tentang jumlah produk; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; (7) Keputusan tentang cara pembelian.

Penelitian Terdahulu

Sundalangi (2014) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang dapat diambil sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Putra (2014) dengan judul penelitian Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian pada promosi dan harga sehingga dapat meningkatkan minat membeli ulang dari konsumen. Walukow (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial variabel-variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Sumber : Kajian teori

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Gamezone Computer Mega Mall Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah bulan Maret-Mei 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di Gamezone Computer Manado yang berjumlah 902 konsumen per bulan dari periode Oktober 2014- Maret 2015. Sampel atau responden minimum yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009: 21). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program IBM SPSS versi 22. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk X_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk X_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk X_3
β_4	=	Koefisien regresi untuk X_4
ε	=	Standar error
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Harga
X_2	=	Lokasi
X_3	=	Promosi
X_4	=	Kualitas Layanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden Penelitian

Responden penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 36 responden atau 60% dari total responden. Latar belakang usia responden didominasi oleh responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 39 responden atau 65% dari total responden. Pendidikan responden didominasi oleh responden yang berpendidikan diploma atau sarjana sebanyak 36 responden atau 60% dari total responden. Terakhir pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri sebanyak 36 responden atau 60% dari total responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Harga (X ₁)	X ₁₁	0,873	0,000	Valid	0,862	Reliabel
	X ₁₂	0,818	0,000	Valid		
	X ₁₃	0,927	0,000	Valid		
	X ₁₄	0,838	0,000	Valid		
	X ₁₅	0,528	0,000	Valid		
Lokasi (X ₂)	X ₂₁	0,840	0,000	Valid	0,857	Reliabel
	X ₂₂	0,874	0,000	Valid		
	X ₂₃	0,860	0,000	Valid		
	X ₂₄	0,895	0,000	Valid		
	X ₂₅	0,473	0,000	Valid		
Promosi (X ₃)	X ₃₁	0,842	0,000	Valid	0,804	Reliabel
	X ₃₂	0,847	0,000	Valid		
	X ₃₃	0,816	0,000	Valid		
	X ₃₄	0,553	0,000	Valid		
	X ₃₅	0,741	0,000	Valid		
Kualitas Layanan (X ₄)	X ₄₁	0,829	0,000	Valid	0,826	Reliabel
	X ₄₂	0,877	0,000	Valid		
	X ₄₃	0,868	0,000	Valid		
	X ₄₄	0,552	0,000	Valid		
	X ₄₅	0,773	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,830	0,000	Valid	0,923	Reliabel
	Y ₁₂	0,954	0,000	Valid		
	Y ₁₃	0,921	0,000	Valid		
	Y ₁₄	0,826	0,000	Valid		
	Y ₁₅	0,839	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2015).

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,231 ($n = 91$, taraf signif = 5%). Tabel 1 terlihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

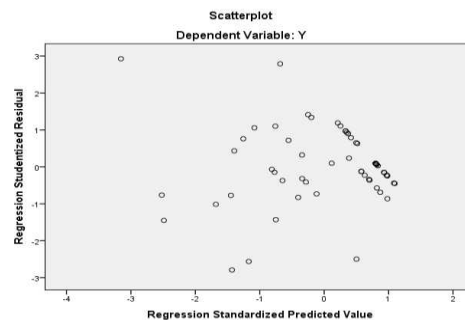
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Harga	.269	.3721
	Lokasi	.250	.3994
	Promosi	.581	1.722
	Kualitas Layanan	.942	1.061

Sumber : Data Hasil Olahan (2015)

Nilai tolerance dari Tabel 2, diperoleh bahwa masing-masing variabel menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel nilai VIF < 5 sehingga model regresi ganda memenuhi asumsi multikolinieritas.

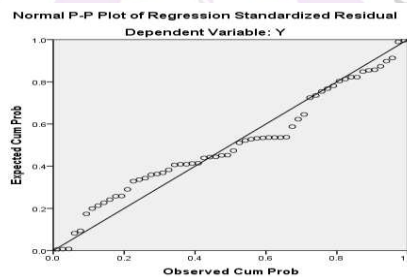
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Uji Linearitas



Gambar 3. Uji Linearitas
 Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan Perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 3. Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.820	2.927		1.605	.000		
	X ₁	.358	.144	.306	2.481	.000	.269	3.721
	X ₂	.485	.157	.396	3.096	.000	.250	3.994
	X ₃	.346	.105	.277	3.298	.001	.581	1.722
	X ₄	.208	.180	.217	3.104	.000	.942	1.061

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 3, dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 3,820 + 0,358 X_1 + 0,485 X_2 + 0,346 X_3 + 0,208 X_4$. Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: $a = 3,820$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3 , dan X_4 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 3,820. Koefisien $b_1 = 0,358$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 untuk variabel harga, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,485$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau lokasi yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Koefisien $b_3 = 0,346$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 atau promosi yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_4 = 0,208$ adalah besarnya koefisien regresi X_4 atau kualitas layanan yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel.4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	512.169	4	128.04	47.318	.000 ^b
Residual	148.831	55	2.706		
Total	661.000	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4, X_2, X_3, X_1

Sumber: Data Olahan (2015)

Tabel 4 dapat dilihat bahwa angka F sebesar 47,318 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Diduga harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk harga adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk lokasi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka

dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk promosi adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk kualitas layanan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Koefisien Korelasi Berganda

Pada Tabel 5 berikut merupakan Tabel *model summary* untuk mengetahui koefisien korelasi berganda.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.775	.758	1.64500	2.092

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2015)

Dalam Tabel 5 ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,880. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Besarnya kontribusi dari harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,775. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,775 atau 77,5% sedangkan sisanya sebesar 0,225 atau 22,5% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh predictor atau variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, promosi, serta kualitas layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model ini dipakai dalam memprediksi keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa harga seperti: harga yang sesuai, persepsi harga, harga terjangkau, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Hasil ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari Sundalangi (2014), Putra (2014), serta Walukow (2014). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa strategi harga

terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli computer pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa lokasi antara lain: ketersediaan lahan parkir, tempat berjualan yang luas, lokasi yang diakses banyak moda transportasi, lokasi yang aman dan nyaman, serta lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado. Hasil ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari Putra (2014), serta Walukow (2014). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa strategi lokasi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi merupakan variabel terpenting atau prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli computer pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa promosi antara lain: iklan di media masa, iklan dari mulut ke mulut, iklan di medsos, keikutsertaan dalam pameran serta iklan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado. Hasil ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari Sundalangi (2013), Putra (2014), Walukow (2014), Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa strategi promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel penting atau salah satu prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli computer pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan antara lain: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado. Hasil ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari, Putra (2014), Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa strategi kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan variabel penting atau salah satu prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli computer pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Harga merupakan variabel kedua yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.
3. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Lokasi merupakan variabel yang paling kuat atau paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

4. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Promosi merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.
5. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Kualitas layanan merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat baik terhadap suatu model, produk, maupun merek tertentu seperti produk-produk teknologi informasi dan komunikasi.
2. Pihak toko perlu focus pada strategi harga, lokasi, promosi, serta kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ujung-ujungnya adalah peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha.
3. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan, industri atau konsumen lain.
4. Perusahaan lain yang bergerak di bidang atau industri yang sama atau sejenis perlu untuk memperhatikan hasil temuan ini dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen berbelanja di toko mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta.
- Dharmesta, B. S., & T. H. Handoko 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Pertama ed. BPFE UGM, Yogyakarta.
- _____, & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran modern*. Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Cooper, Donald. R dan C. William Emory. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*, jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Hair, Jr., J. f., Anderson, R.E., Tatham, R.L, and Black, W.C. 1984. *Multivariate Data Analysis With Readings*. 4th edition 1995. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 . PT Indeks, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Berry L.L., 1994 Reassessment of Expectations as a Comparison Standards in Measuring Service Quality : Implication for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol, 58, No.2. <http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Reassessment%20of%20Expectations%20as%20a%20Comparison%20Standard%20in%20Measuring%20Service%20Quality-%20Implications%20of%20Future%20Research.pdf> ,Diakses tanggal 7 Agustus 2015, Hal 111-124.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran jasa 1*. Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Putra. 2014. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap minat beli kembali Voucher isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2015, Hal 361-476.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

_____. 2000. *Manajemen jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta .

Sundalangi, M. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2, No1. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articel> Di akses tanggal 7 Agustus 2015, Hal 234-352.

Swastha, B. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.

_____. 1999. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Walukow. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. Vol 12, No 3. <http://unsrat.ac.id/indeks.php/emba/article/view/5969>. Diakses 7 Agustus 2015, Hal 1686-1814.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek. Jakarta.

Zikmund, W.G., & Babin, B.J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.

