

Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Matahari Department Store di Kota Makassar

Elyas Albar^{1✉}, Firmansyah Halim², Aswar Aswar³

Manajemen STIEM Bongaya, Makassar Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui Keputusan Berbelanja pada konsumen pada Matahari Department Store di Kota Makassar yang dipengaruhi oleh faktor Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Metode pendekatan kuantitatif, populasi seluruh pelanggan yang berbelanja. Penentuan besaran sampel mengacu pada tabel Krejcie & Morgan, jumlah responden sebanyak 385 orang. Kuesioner diukur dengan Skala Model Likert, yang telah diuji Validitas dan Reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji regresi linear Berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Matahari Department Store di Makassar. Secara simultan nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial variabel penelitian secara berturut-turut harga berpengaruh sebesar 0,195 atau 19,5%, lokasi berpengaruh sebesar 0,153 atau 15,3%, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,073 atau 7,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Department Store di Kota Makassar.

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

Abstract

The purpose of research to know the shopping decision to consumers Matahari Department Store in Makassar City, by a factor of location, price, and quality of service. The method used is quantitative. The population is all customers. Determination of the sample refers to the table Krejcie & Morgan, so number of respondents is 385 people. The questionnaire was measured by a Likert Model Scale, which had been tested for validity and reliability. Classical assumption test consists of normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. Next, multiple linear regression test to the hypothesis. Results of the study simultaneously and partial show that the variable of prices (X_1), location (X_2), quality of the services (X_3) have a positive impact significant of the purchasing decisions (Y) in Matahari Department Store in Makassar City. Simultaneously the correlation coefficient value of 0.421 or 42.1% indicates that the price, location, and service quality variables together have an influence of 42.1% on the purchasing decision variable, while the remaining 57.9% is influenced by other factors that not the focus of this study. Partially, the research variable has an effect of 0.195 or 19.5%, location has an effect of 0.153 or 15.3%, and service quality has an effect of 0.073 or 7.3% on purchasing decisions consumers Matahari Department Store in Makassar City.

Keywords: Purchase Decision, Price, Location, Service Quality

Copyright (c) 2022 Elyas Albar

✉Corresponding author :

Email Address : elyasalbar01@gmail.com

PENDAHULUAN

Arus globalisasi membentuk pola hidup masyarakat menjadi lebih modern, seiring dengan kemajuan teknologi yang diciptakan untuk memudahkan manusia khususnya dalam mengakses informasi. Hal ini memicu persaingan para pelaku usaha semakin ketat terutama pada dunia fashion, Sehingga diperlukannya strategi yang jitu agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan ditengah persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan ditengah pesaingnya. Dimulai dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, produk dan jasa yang ditawarkan, serta harga yang sepadan kualitas. Kualitas juga selalu dikaitkan dengan loyalitas konsumen, hal ini tentunya akan berkontribusi bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, perusahaan akan mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tentunya hal ini, baik bagi perusahaan karena akan meminimalisir hal yang kurang menyenangkan bagi pelanggan (Atmawati et al., 2018)

Saat ini sistem ekonomi telah bergerak ke era baru yang berpengaruh khususnya pada para pelaku usaha terutama pada bidang pemasaran. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan berusaha keras agar memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan perkembangan teknologi dapat memudahkan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan pasar, hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi marketing baik dalam hal penentuan lokasi, harga serta kebutuhan konsumen terhadap layanan saat membeli.

Lokasi merupakan tempat menjalankan suatu usaha, yang merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha, Variabel lokasi dapat diukur dengan aspek yang diungkapkan oleh Tjiptono & Gregorius (2007). Lokasi yang strategis adalah faktor yang menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, konsumen tentunya akan memilih lokasi yang strategis karena lebih mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi beberapa hal menjadi pertimbangan diantaranya akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat atau lokasi yang dapat dilihat dari jalan raya, hal ini biasanya akan mendatangkan pembeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau disebut juga dengan *impulse buying*. Menurut Ghanimata & Kamal (2012) mengemukakan bahwa lokasi yang tepat akan memaksimalkan pendapat laba pada perusahaan dan dapat menjadi pemenang usaha di masa depan yang akan datang. Lokasi dapat diukur dengan aspek yang diungkapkan oleh Tjiptono & Gregorius (2007) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, peraturan pemerintah

Selain lokasi, harga merupakan faktor penting, semua perusahaan yang memiliki produk harus mampu menetapkan harga yang tepat agar bisa dijangkau oleh semua kalangan. Tjiptono, (2008) mengemukakan bahwa harga adalah bentuk pertukaran satuan moneter untuk memperoleh hak milik dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga suatu barang atau produk sebaiknya perusahaan memperhatikan harga pasar terlebih dahulu karena harga merupakan tolak ukur

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nasiroh & Widodo (2018) kebijakan harga merupakan keputusan tentang harga suatu produk yang berlaku dalam kurung waktu tertentu sebagai upaya dalam memaksimalkan laba yang diperoleh, yang dapat diukur dengan indikator Harga terjangkau.

Selain Harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor yang sangat penting dalam terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat berubah-ubah karena berhubungan dengan karyawan, kualitas produk dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen (Tjiptono & Gregorius, 2007). Perusahaan dituntut agar selalu mampu menciptakan inovasi, dengan begitu akan memenuhi harapan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai lebih bagi suatu perusahaan, yang dapat mendatangkan atau menarik pelanggan baru. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Sureschandar (Alamsyah, 2017) mengemukakan ada lima faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu: Pelayanan inti, Jasa pelayanan pengiriman, Sistem jasa pengiriman, Pelayanan yang berwujud dan Tanggung jawab sosial.

Dari pembahasan di atas diduga lokasi, harga dan kualitas pelayanan pada perusahaan berpengaruh pada setiap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan temuan riset Weenas (2013) temuannya membuktikan bahwa kualitas dari produk, harga, strategi promosi dan kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Riset senada ditemukan Anggraini (2018) menemukan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi di Matahari Department Store di Kota Makassar, yang dimana kurangnya pengunjung dikarenakan lokasi khususnya di Mall GTC yang masih kurangnya kendaraan umum mengarah kesana. Padahal Matahari telah melakukan discount besar-besaran produk. Tempat Mall GTC sudah tidak diragukan jika dilihat dari segi fasilitas seperti tempat makan (restoran), lengkapnya tempat bermain anak-anak, kebersihan, nyaman, pelayanan yang baik yang dapat menunjang daya Tarik konsumen untuk berbelanja. Kualitas pelayanan dapat menjadikannya konsumen tertarik untuk berbelanja di department store dan akan mempengaruhi keputusan konsumen serta meningkatkan loyalitas sehingga terjadinya pembelian secara berulang. Hal itu merupakan kunci keberhasilan departement store untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen dengan memberikan fasilitas yang mendukung serta selalu mengutamakan kebersihan dan kenyamanan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat apakah Keputusan Berbelanja ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Matahari Department Store di Kota Makassar?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti (explanatif research) bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh/hubungan variabel

independentter hadap variabel dependen (Creswell, 2009). Variabel penelitian terdiri dari Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) merupakan variable independen, dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Matahari Department Store di Kota Makassar selama satu bulan. Penentuan besaran sampel mengacu pada table Krejcie & Morgan, jumlah responden sebanyak 385 orang. Dengan tehnik pengambilan sampel aksidental sampling. Pengumpulan data dengan cara: observasi, penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun skala pengukuran model Likert (Azwar, 2012), digunakan untuk dalam mengukur persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skor 1-4. Koesioner diuji dengan Uji reliabilitas dan validitas setiap butir soal yang mewakili indikator pada setiap variabel (Sugiono, 2016). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedaritas kemudian dilakukan analisis deskriptif dan uji hipotesis melalui analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui Uji - F (simultan) dan Uji - t (parsial), serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Azwar, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t (Hasil Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig
Harga	6,801	0,000
Lokasi	5,896	0,000
Kualitas Pelayanan	4,674	0,000

Sumber Data Primer: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas tergambar bahwa pengaruh dari pada setiap variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Harga (X_1)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas variabel harga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Lokasi (X_2)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian apakah seluruh variable X yaitu Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Yang dapat dilihat pada table 6 dibawahini:

Tabel 6 Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig
Regression	92,412	0,000

Sumber Data Primer: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai sifnifinkasi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independent yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas mampu menguraikan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, jika nilai R mendekati angka 1 hal ini berarti semakin besar pula variabel independent (X) mampu menjelaskan variabel dependent (Y)., dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Variabel	Corelasi	Standardized Coefficie Beta	R square	Sig	Keterangan
$X_1, X_2, X_3 > Y$			0,421	0,000	Berkolerasi
Harga (X_1)>Y	0,576	.340	0,195	0,000	Berkolerasi
Lokasi (X_2)>Y	0,535	.286	0,153	0,000	Berkolerasi
K.P (x_3)>Y	0.377	.194	0,073	0,000	Berkolerasi

Sumber Data Primer: Hasil Olah Data 2021

Data diatas menunjukkan bahwa secara simultan nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial varieabel pada penelitian ini yaitu secara berturut-turut harga berpengaruh sebesar 0,195 atau 19,5% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Depertemen Store di Kota Makassar, lokasi berpengaruh sebesar 0,153 atau 15,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Depertemen Store di Kota Makassar, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,073 atau 7,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Depertemen Store di Kota Makassar.

1.1.1.1 Hasil Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Pengaruh setiap variable yaitu Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan uji Koefesien, yang hasilnya dapat dilihat pada table 8 dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	B	Std Error	Sig
(Constant)	12,362	2,638	0,000
Harga	0,606	0,089	0,000
Lokasi	0,530	0,090	0,000
Kp	0,226	0,048	0,000

Sumber Data Primer: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,362 + 0,606 X_1 + 0,530 X_2 + 0,226 X_3$$

Hasil koefisien regresi diatas ditemukan bahwa variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan bernilai Nol (0) atau dianggap konstan hal ini berarti keputusan pembelian meningkat. Pada variabel harga apabila variabel harga bertambah 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,606 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel lokasi apabila variabel lokasi bertambah 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,530% artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun variabel kualitas pelayanan apabila variabel kualitas pelayanan bertambah 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,226 % artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.1.1.2 Pembahasan

Pada peneitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variable penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas

terhadap variabel terikat. Pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa secara umum hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah karena faktor harga yang murah dan terjangkau. Khususnya pada beberapa jenis produk yang menawarkan harga diskon, oleh karena itu alokasi dan informasi harga sangat berperan dalam menentukan keputusan pembeli dalam membeli suatu produk, semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sehingga harga merupakan tolak ukur utama konsumen dalam melakukan transaksi terjadinya jual beli barang atau produk dan jasa.

Temuan peneliti ini, sama halnya dengan yang diungkapkan Tjiptono (2008) bahwa fungsi harga agar dapat membantu para konsumen dalam memperoleh fungsi dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan menarik minat pembelian yang tinggi sehingga perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mundir (2015) dimana variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Anggraini (2018) menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan peneliti menunjukkan bahwa faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang mudah diakses atau dijangkau oleh pembeli serta posisi lokasi yang dekat atau berada pada pusat kota Makassar. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan minat pembeli untuk datang dan berbelanja, apalagi jika kondisi di kota Makassar yang padat maka pembeli akan berkunjung pada lokasi yang mudah dijangkau dan dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Namun pada penelitian ini masih perlu ditingkat dari fasilitas tempat parkir yang masih dinilai kurang memadai dan aman oleh pembeli. Sehingga penelitian ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indahsari & Oetomo (2017) yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang berpengaruh adalah kualitas pelayanan, hal ini sejalan dengan temuan peneliti yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan pada matahari department store pada dasarnya sudah baik, dimana produk, fasilitas fisik, respon karyawan yang diberikan dinilai baik oleh pembeli, namun masih ada beberapa responden menilai bahwa beberapa karyawan masih kurang sopan dan kurang mengetahui produk yang mereka jual atau tawarkan.

Kualitas pelayan juga berkontribusi pada keputusan pembelian pada suatu produk, namun pada penelitian ini kualitas pelayan kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan turunnya daya beli masyarakat akibat adanya pandemic. Sehingga kebanyakan dari pembeli lebih mengedepankan harga dan lokasi pembelian saat ingin melakukan pembelian. Namun kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi yang cukup dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja.

Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin besar pula keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa kualitas pelayanan baik jika jasa yang diterima sesuai dengan harapannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti & Dwiyanto, (2010) dimana ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada para konsumen.

Sedangkan secara simultan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Adapun koefisien korelasi sebesar 0,421 yang berarti bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Temuan penelitian senada dengan pendapat Kotler & Keller (2012) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu: 1) Harga, 2) *Service* yang ditawarkan, 3) Lokasi yang strategis, dan 4) kemampuan karyawan. Dimana harga dijadikan sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian pada berbagai jenis produk di Matahari Department Store di Kota Makassar. Selanjutnya lokasi yang mudah dijangkau dapat dengan mudah mendatangkan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada calon konsumen. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan lebih berminat membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Namun ada hal lain yang harus diperhatikan menurut Kotler & Keller (2012) seorang pelaku usaha atau penjual harus paham tingkah laku konsumen yang dipengaruhi beberapa karakteristik oleh Faktor Budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan cara hidup yang sudah turun menurun, hal ini merupakan faktor paling dasar kenapa seseorang berperilaku demikian. Sedangkan faktor sosial yaitu jenis produk atau merk yang dipajang dan digunakan oleh seseorang di lingkungan mungkin akan ditiru oleh konsumen. Serta faktor Pribadi yaitu status ekonomi, umur serta pekerjaan juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Serta faktor psikologis seperti motivasi, pengetahuan serta persepsi pembeli menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Sehingga penentuan harga, lokasi dan kualitas pelayanan harus dijaga dan ditingkatkan agar diperoleh pembeli yang loyal pada aktivitas usahanya

pada Matahari Department Store di Kota Makassar. Pendapat ini didukung oleh pandangan Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (Mamesah, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion), dan unsur tempat (place). Oleh karena itu perlu dilakukan berbagai jenis inovasi dalam meningkatkan jumlah pembeli pada usahanya khususnya saat ini. Misalnya memberikan Informasi yang akurat terkait harga, fasilitas parkir yang memadai serta peningkatan pelayanan secara fisik dan juga yang dilakukan oleh karyawan khususnya dalam memberikan pelayanan, senyum dan sapa pada pembeli.

SIMPULAN

Hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Matahari Department Store di Makassar. Secara simultan nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial variabel penelitian secara berturut-turut harga berpengaruh sebesar 0,195 atau 19,5%, lokasi berpengaruh sebesar 0,153 atau 15,3%, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,073 atau 7,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Department Store di Kota Makassar. Pada tiga variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) yang paling berpengaruh, disusul Lokasi (X_2) dan Kepuasan Pelayanan (X_3)

Referensi :

- Alamsyah, M. R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 cabang kertajaya surabaya*. STIESIA SURABAYA.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri*, 1-108.
- Atmawati, Rustika, & Wahyudin. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Matahari Department Store Solo Grand Mall (Studi Empiris pada Masyarakat di Wilayah Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2009). *Mapping the field of mixed methods research*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Indahsari, N. D., & Oetomo, H. W. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli*

Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).

Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.

Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46–52.

Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.

Nasiroh, N., & Widodo, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Matahari Departemen Store Tbk). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 12(2), 69–87.

Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media Publishing.

Tjiptono, & Gregorius, C. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Penerbit Andi.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).