

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TRANSCOM GUNUNGSITOLI

By ALMED JAYA LAIA

8

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO TRANSCOM
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**ALMED JAYA LAIA
NPM. 2320015**

Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

1

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024**

8
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO TRANSCOM
GUNUNGSITOLI

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

17
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Studi Manajemen

OLEH :

ALMED JAYA LAIA

2320015

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

²
Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO

“Kerja keras tidak akan mengkhianati hasil akhir, berjuanglah semaksimal mungkin”
~Penulis~

PERSEMBAHAN:

“Terimakasih air banjir yang sudah merendam didalam tempat tidurku selama proses pengerjaan skripsi ini, terimakasih sudah mengajarkan akan arti perjuangan dalam menuntun ilmu”

Dipersembahkan Untuk:
Papa & mama (A/I Efori Laia)
Keluarga Besar (Laia Family's)

11
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di sektor perdagangan barang dan jasa saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan barang dan jasa di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan layanan yang mampu bersaing di pasaran, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Kualitas Layanan dan Lokasi menjadi dua hal yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dua faktor yang sering diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan lokasi. Kualitas layanan mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari sikap dan pengetahuan staf, kecepatan pelayanan, hingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.

Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Lokasi, di sisi lain, memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, baik dari segi transportasi maupun kedekatan dengan pusat aktivitas atau pemukiman. Penentuan lokasi yang tepat juga dapat mempengaruhi

visibilitas bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah pengunjung dan volume penjualan.

Selain itu, lokasi yang strategis sering kali memberikan sinyal positif tentang citra perusahaan, menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap pelanggan. Interaksi antara kualitas layanan dan lokasi semakin relevan dalam konteks ritel fisik maupun digital. Dalam ritel fisik, lokasi yang mudah diakses dan layanan pelanggan yang unggul dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan peluang konversi. Sementara itu, dalam ekosistem digital, meskipun faktor fisik seperti lokasi menjadi kurang dominan, kemudahan navigasi situs web, kecepatan layanan pelanggan, serta pengiriman yang cepat dan tepat waktu menjadi parameter penting yang menggantikan fungsi lokasi fisik.

Dalam suatu bisnis tentu juga sangat penting pelayanan yang baik yang di berikan oleh karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan respons, keramahan, kehandalan, dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang efektif dan efisien. Ini melibatkan pelatihan staf yang memadai, pemantauan berkelanjutan terhadap umpan balik pelanggan, dan penyesuaian proses untuk memastikan kepuasan yang konsisten. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar

Menurut Menurut Tjiptono (2019:12), pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Pasuraman (2020:22), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang

dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Heizer & Render (2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2020) **Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.**

Pelayanan dan lokasi merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Transcom Gunungsitoli. Pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan dalam menangani transaksi, serta kesediaan untuk membantu pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman positif dan mendukung kebutuhan mereka. Selain itu, lokasi yang strategis juga memainkan peran krusial. Transcom Gunungsitoli, yang terletak di area yang mudah diakses oleh banyak orang, baik dari segi transportasi umum maupun ketersediaan parkir, menjadi pilihan favorit bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Lokasi yang berada di pusat keramaian atau dekat dengan area pemukiman memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan tenaga, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di sana. Kombinasi pelayanan yang unggul dan lokasi yang strategis membuat Transcom Gunungsitoli menjadi tempat yang menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dengan pengamatan yang dilakukan, Peneliti di Toko Transcom Kota gunungsitoli mendapatkan beberapa fenomena masalah yaitu, fenomena masalah yang sering terjadi terkait kualitas

layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Transcom Gunungsitoli salah satunya adalah kurangnya Kualitas Layanan kepada Pelanggan dimana Pelanggan mengeluhkan layanan yang kurang memuaskan, dimana staf yang kurang ramah dan lambat dalam merespons permintaan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai dan beralih ke toko lain. kemudian Masalah parkir yang kurang memadai di toko Transcom Gunungsitoli merupakan fenomena yang sering kali mengganggu pengunjung dan pelanggan. Di sana, keterbatasan ruang parkir seringkali menyebabkan kendaraan harus diparkir di tempat yang tidak semestinya atau bahkan di pinggir jalan, mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen. Hal ini tidak hanya mengganggu pengalaman berbelanja pelanggan tetapi juga bisa menjadi masalah keselamatan jika tidak diatur dengan baik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Transcom Kota Gunungsitoli”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas maka yang menjadi identifikasi masalahnya adalah:

1. Kurangnya pelayanan yang konsisten
2. Terjadinya pelayanan yang lambat terhadap pelanggan
3. Lokasi parkir yang kurang strategis

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli?

2. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis yaitu sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Transcom Kota Gunungsitoli memiliki manfaat signifikan dalam konteks peningkatan strategi pemasaran.
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Peneliti

Mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen sumber daya manusia serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan, dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain pada objek yang sama.

c. Bagi lokasi penelitian

Diinginkan dapat menjadi masukan satu sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah mengenai Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transcom Kota Gunungsitoli.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelaah ini, diharapkan menjadi media informasi, referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan**2.1.1 Defenisi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibilitas. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Responsivitas menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan, serta menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Empati berarti memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Tangibilitas mencakup aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.

Menurut Manengal (2021:12), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020:11), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020:12), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Menurut Armaniah, (2019:15), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Utomo dan Riswanto (2019:15), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan (2019:16), menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Sholeha (2018:20), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2019:23), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan Rizqy, Warso dan Fathoni (2018:22), menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan standar pelayanan tinggi, melatih karyawan dengan baik, dan melakukan evaluasi berkala. Pelayanan yang

berkualitas mencakup kecepatan respon, keakuratan informasi, keramahan staf, serta kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Armaniah (2019:28), menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu,

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangibles*) adalah segala bentuk fisik atau berwujud yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Misalnya, dalam sebuah restoran, bukti langsung dapat berupa kebersihan tempat, kerapian seragam karyawan, penataan meja dan kursi, serta presentasi hidangan yang disajikan. Bukti-bukti ini memberikan gambaran kepada konsumen tentang perhatian dan komitmen perusahaan terhadap kualitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) dalam konteks teknis atau manajemen merujuk pada kemampuan suatu sistem, perangkat, atau proses untuk berfungsi dengan baik dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Keandalan mencakup aspek-aspek seperti ketahanan terhadap kerusakan, kemampuan untuk beroperasi di bawah kondisi tertentu, dan keandalan performa tanpa kegagalan. Misalnya, sebuah mesin dianggap handal jika dapat terus bekerja dengan baik tanpa sering mengalami kerusakan atau membutuhkan perawatan yang berlebihan. Keandalan sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk teknik, manufaktur,

teknologi informasi, dan layanan, karena berhubungan langsung dengan efisiensi, keselamatan, dan kepuasan pengguna.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap, atau dalam bahasa Inggris disebut "responsiveness", merujuk pada kemampuan atau kesiapan suatu individu, organisasi, atau sistem dalam merespons permintaan, kebutuhan, atau situasi tertentu secara cepat dan efektif. Dalam konteks pelayanan, daya tanggap berarti sejauh mana penyedia layanan dapat merespons permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memadai. Misalnya, dalam dunia bisnis, perusahaan yang memiliki daya tanggap tinggi akan segera menangani pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan solusi yang tepat waktu, dan memastikan kepuasan pelanggan. Kemampuan ini penting karena menunjukkan bahwa pihak yang bersangkutan menghargai dan memperhatikan kebutuhan serta ekspektasi pihak lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* adalah bentuk kepastian yang diberikan untuk meyakinkan pihak-pihak terkait bahwa suatu produk, layanan, atau proses telah memenuhi standar atau kriteria tertentu. Dalam dunia bisnis dan keuangan, *assurance* sering kali berkaitan dengan audit dan verifikasi, di mana auditor independen menilai dan memberikan laporan tentang keandalan laporan keuangan perusahaan. Selain itu, *assurance* juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang lain, seperti teknologi informasi, di mana pengujian dan sertifikasi dilakukan untuk memastikan sistem dan aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan adanya jaminan ini, pengguna atau pelanggan merasa lebih tenang dan percaya bahwa apa

yang mereka terima atau gunakan telah melalui pemeriksaan dan evaluasi yang ketat.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, seolah-olah kita berada dalam posisi mereka. Ini melibatkan usaha untuk merasakan emosi orang lain dan memahami perspektif mereka, tanpa menghakimi. Empati memungkinkan seseorang untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna, karena dapat membuat orang lain merasa dihargai dan dimengerti. Dengan memiliki empati, seseorang dapat menunjukkan perhatian dan dukungan yang tulus, yang sangat penting dalam interaksi sosial dan hubungan interpersonal.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Dzakra (2020:23), menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala jenis bukti yang bersifat konkret dan dapat dipersepsi melalui indera manusia. Jenis bukti ini seringkali digunakan dalam proses investigasi atau peradilan untuk membuktikan kebenaran suatu klaim atau pernyataan. Contoh bukti fisik meliputi barang bukti seperti senjata, benda-benda terkait kejahatan seperti sidik jari atau jejak DNA, serta barang bukti lainnya yang dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung atau menyanggah suatu argumen atau kasus. Dalam sistem hukum, keberadaan bukti fisik sering kali menjadi faktor krusial dalam menentukan hasil dari suatu kasus.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan seseorang untuk merespon atau menanggapi suatu situasi atau peristiwa dengan cepat,

tepat, dan efektif. Kemampuan ini mencakup keterampilan dalam memahami informasi yang diterima, menginterpretasikannya dengan benar, serta mengambil tindakan atau keputusan yang sesuai dalam waktu yang relatif singkat. Individu dengan daya tanggap yang baik cenderung dapat menyesuaikan diri dengan perubahan situasi secara efisien, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Selain itu, daya tanggap juga mencakup kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai faktor dan konsekuensi sebelum mengambil tindakan, sehingga hasil yang dicapai lebih dapat diprediksi dan diharapkan.

3. Jaminan

Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual. dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Untuk menciptakan suatu model manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk

melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kepemimpinan yang baik berdampak terhadap peningkatan kualitas.

2. Pendidikan

Pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan. Konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pendidikan.

3. Perencanaan

Perencanaan sangat diperlukan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review Proses

review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham,

pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi yang baik dan lancar harus selalu dilakukan, baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Thompson, G. M. (2020), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah komponen krusial dalam meningkatkan kualitas layanan. Program pelatihan yang efektif membekali karyawan dengan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

2. Sumber daya fisik

Sumber daya fisik, seperti fasilitas, peralatan, dan lingkungan fisik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Kotler dan Keller (2016) berargumen bahwa bukti fisik dari sebuah layanan—termasuk kebersihan, tata letak, dan desain—dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan. Fasilitas yang bersih dan terawat dengan baik menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara fasilitas yang kotor atau usang dapat merusak reputasi layanan.

3. Manajemen kualitas

Manajemen kualitas mencakup strategi dan teknik yang digunakan untuk memastikan bahwa layanan memenuhi standar yang diharapkan. Pendekatan seperti Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma berfokus pada perbaikan berkelanjutan dalam proses layanan dan pengendalian kualitas. Kumar et al. (2022) menunjukkan bahwa implementasi manajemen kualitas yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional dengan mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas secara sistematis.

4. *Feedback* pelanggan

Feedback pelanggan adalah alat penting dalam mengelola dan meningkatkan kualitas layanan. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan memungkinkan organisasi untuk memahami persepsi pelanggan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Grönroos (1990) menekankan bahwa respons terhadap umpan balik pelanggan merupakan elemen kunci dalam manajemen hubungan pelanggan.

5. Teknologi dan Digitalisasi

Teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara layanan diberikan dan diterima. Penggunaan teknologi seperti chatbot, aplikasi mobile, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien.

6. Kepuasan dan Motivasi karyawan

Kepuasan dan motivasi karyawan berhubungan erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan mereka cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Harter et al. (2021) menemukan bahwa ada hubungan

langsung antara kepuasan kerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Karyawan yang puas cenderung lebih loyal, lebih produktif, dan lebih cenderung untuk menghadapi tantangan dalam memberikan layanan yang baik.

2.1.6 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Cahyono (2020:22) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2 Lokasi

2.2.1 Defenisi Lokasi

Lokasi adalah tempat atau area geografis di mana sesuatu berada atau terjadi. Ini bisa merujuk pada tempat fisik seperti sebuah gedung, jalan, atau kota, serta posisi dalam konteks yang lebih abstrak seperti posisi dalam peta atau koordinat geografis. Lokasi sering kali digunakan untuk menentukan atau menggambarkan letak sesuatu dalam ruang, yang penting untuk navigasi, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai aktivitas.

Menurut Eko Nur Fu'ad (2020:11), Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.

Menurut Heizer & Render (2019:22) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Menurut Kotler (2018:12) ¹Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi bisnis harus dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan beberapa prinsip penting. Prinsip-prinsip tersebut meliputi potensi daerah, posisi dalam arus bisnis, kemudahan akses, kemampuan untuk tumbuh, daya tarik lokasi, lingkungan dengan persaingan minim, dan kelancaran lalu lintas.

2.2.2 Penentuan Lokasi

Menurut Munawaroh (2019:11), salah satu strategi penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik itu lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur, lokasi usaha untuk perusahaan jasa atau retail, maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi ini diperlukan ketika perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang sudah ada, atau memindahkan lokasi perusahaan ke tempat lain.

Penentuan lokasi sangat krusial karena mempengaruhi biaya operasional, harga, dan daya saing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan:

1. Untuk industri

Tujuannya adalah meminimalkan biaya. Lokasi yang strategis, yang mendekatkan gudang penyimpanan bahan dengan tempat produksi, dapat mengurangi biaya transportasi.

2. Untuk retail dan layanan profesional

Tujuannya adalah memaksimalkan pendapatan. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Untuk lokasi gudang

Tujuannya adalah memaksimalkan kecepatan pengiriman dan meminimalkan biaya. Jarak yang ideal antara gudang dan pabrik dapat mempercepat proses pengiriman barang dan sekaligus mengurangi biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

- a. Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
- b. Sistem finansial terbuka
- c. Kebutuhan barang impor meningkat
- d. Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengelola operasinya di era globalisasi, yaitu:

- a. Memperhatikan peluang pasar dan persaingan.
- b. Memenuhi standar kualitas dan ketepatan waktu.
- c. Mampu berkomunikasi secara efektif, mengingat perbedaan bahasa di berbagai lokasi.
- d. Memahami perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan.
- e. Meningkatkan manajemen tenaga kerja.
- f. Mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.
- g. Mempertimbangkan perbedaan biaya, termasuk biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan, dan properti.

Menurut Heizer & Render (2018:14), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan dari pada terhadap biaya.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut (Indarti, 2018). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi (Kasmir, 2019).

2.2.3 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan (2019:23), beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan wilayah bisnis meliputi:

- a. Luas wilayah perdagangan
- b. Kemudahan akses
- c. Potensi pertumbuhan
- d. Lokasi kompetitor

Menurut Schmenner dalam jurnal Zuliarni dan Hidayat (2020:15), terdapat pendekatan dalam mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan ini terdiri dari dua tahap: pertama, memilih area secara umum yang akan dijadikan lokasi bisnis; dan kedua, memilih lokasi spesifik dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Pertimbangan tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu “musts” dan “wants”, di mana pemilik bisnis harus memastikan lokasi memenuhi kriteria “musts” terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan kriteria “wants” dari lokasi tersebut.

Menurut Yazid (2020:12), beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi adalah:

- a. Karakteristik dan ukuran populasi
- b. Ketersediaan tenaga kerja
- c. Kedekatan dengan sumber produksi
- d. Promosi
- e. Basis ekonomi
- f. Kesesuaian dengan sarana
- g. Situasi persaingan
- g. Kemudahan akses ke lokasi toko

Menurut Kasmir (2014), secara umum ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- a. Jenis usaha yang akan dijalankan
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
- c. Kedekatan dengan sumber bahan baku
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Ketersediaan sarana dan prasarana
- f. Kedekatan dengan pusat pemerintahan
- g. Kedekatan dengan lembaga keuangan
- h. Lokasi di kawasan industri
- i. Kemudahan dalam ekspansi atau perluasan lahan

- j. Kondisi adat istiadat, budaya, dan sikap masyarakat setempat
- k. Peraturan hukum yang berlaku

2.2.4 Faktor-Faktor yang Perlu dipertimbangkan dalam Penentuan Lokasi

Menurut Munawaroh (2019:40), pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor yang disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

a. Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur:

1. Tenaga kerja
2. Pasar
3. Kualitas kehidupan
4. Kedekatan dengan pemasok dan sumber daya
5. Pajak, listrik, dan air

Faktor lain:

1. Ketersediaan ruang untuk perluasan selanjutnya.
2. Peraturan mengenai polusi.
3. Kondisi iklim.
4. Peraturan hukum.
5. Hal-hal lain yang relevan.

b. Faktor dominan/utama pada lokasi perusahaan jasa

1. Kedekatan dengan konsumen
2. Biaya transformasi
3. Kualitas kehidupan
4. Lokasi pesaing

Faktor spesifik:

1. Lalu lintas
2. Kelayakan
3. Areal parkir

Menurut Kasmir (2019:33), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi pabrik:

a. Faktor utama (primer)

1. Dekat dengan pasar
 2. Dekat bahan baku
 3. Tersedia tenaga kerja
 4. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api
 5. Tersedia sarana prasarana
 6. Sikap masyarakat
- b. Faktor sekunder
1. Biaya investasi lokasi
 2. Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
 3. Kemungkinan perluasan lokasi
 4. Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan
 - 5) Iklim dan tanah
 5. Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat

Menurut Kasmir (2019:23), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi kantor pusat:

- a. Dekat pemerintah
- b. Dekat lembaga keuangan
- c. Dekat dengan pasar
- d. Tersedia sarana prasarana

Menurut Kasmir (2020:12), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan:

- a. Kawasan industri
- b. Dekat lembaga keuangan
- c. Dekat bahan baku
- d. Tersedia sarana prasarana

2.2.5 Indikator Lokasi

Indikator tempat menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut:

1. **Akses** Misalnya lokasi yang sering dilalui atau **mudah dijangkau** sarana **transportasi**

2. Visibilitas Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan ⁵ jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (traffic) ⁴ Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan ¹³ di kemudian hari
6. Lingkungan ¹³ yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk dan tempat ibadah.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian ¹

Keputusan pembelian ¹ merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi ¹ untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2019: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan

a. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

b. Pilihan Penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

c. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

2. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

3. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa defenisi diatas Penulis menyimpulkan bahwa keputusan Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model Lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2019: 176) adalah sebagai berikut:

7. Pengenalan Masalah
8. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
9. Pencarian informasi
10. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empatkelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan

produk.

11. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

12. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

13. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat

diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

Limited problem solving (pemecahan masalah terbatas).

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

b. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.3.4 Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Umumnya terdapat 5 (lima) peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian produk atau jasa oleh seorang konsumen menurut Suryani (2008 : 13), Lima peranan tersebut antara lain;

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memberikan nasihat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.3.5 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan berbagai kebutuhan atau minat tertentu kepada konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber public : Media masa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang manayang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternative merek. Bila mereka mengetahui proese valuasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada

faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan tidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi persepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Menurut Tjiptono (2008:29) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli adalah:

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Kemampuan tenaga penjualnya
- 4) Iklan dan promosi

2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020: 113) yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
- b. Memutuskan membeli karena merek yang di inginkan,
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arpiyani dan Sunarti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen	Metode Kuantitatif	Hasil yang lain menemukan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		The Little a Coffee Shop Sidoarjo).		
2.	Lauw dan Kunto (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Café Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya.	Metode Kuantitatif	analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa dari kelima dimensi Service Quality tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas Tangible adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Light Cup Cafe dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang The Square dan cabang Sutos baik itu pada dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance ataupun Emphaty. ”
3.	Gurniawan Gilang (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.	Metode Kuantitatif	pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif bagi Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan korelasi product moment, korelasi

				<p>parsial, koefisien determinasi, dan uji-t. Kuisisioner dibagikan kepada responden sebanyak 80 orang dan semua kuisisioner dikembalikan dan diisi dengan benar, jadi itu sangat berharga untuk diproses. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.</p>
4.	<p>Sukarmen "Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket gadja sentosa</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>asil penelitian menunjuk bahwa kualitas laya memiliki pengaruh signifil terhadap keputusan pembel dengan nilai R^2 sebesar 0. Kualitas laya mempengaruhi 68% keputu pembelian, menunjuk bahwa pelanggan le memilih untuk membeli supermarket yang memberil pelayanan berkualitas tinggi</p>
5.	<p>Ahmadia Eru (2017)</p>	<p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi 40% dan kualitas layanan berkontribusi 50%</p>

		Kepuasan dan Keputusan Pembelian di Restoran		terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaksi keduanya memberikan dampak total 75%. Kualitas layanan yang lebih baik di lokasi strategis meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian secara signifikan.
--	--	--	--	---

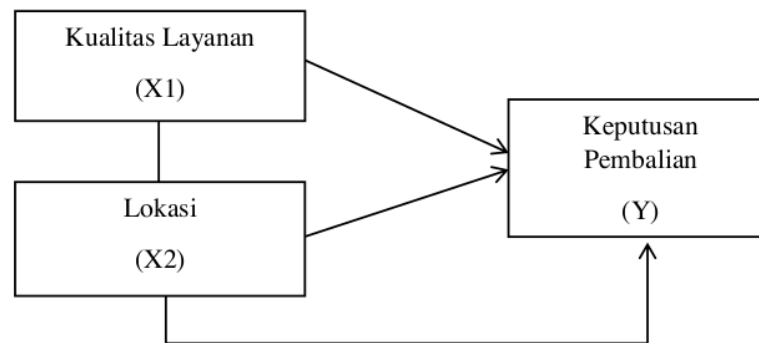
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019:47) "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat di kemukakan kerangka pemikiran yang menggambarkan terkait dengan variabel kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Transcom Kota Gunungsitoli yang di gambarkan pada gambar 2.5 tentang kerangka berpikir

Pengaruh layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli, kerangka berpikir yang komprehensif perlu disusun dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting. Pertama, identifikasi variabel independen yaitu layanan dan lokasi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Layanan dapat dianalisis melalui dimensi kualitas pelayanan, responsivitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Lokasi, di sisi lain, meliputi aksesibilitas, kedekatan dengan konsumen, serta fasilitas sekitar yang mendukung pengalaman berbelanja. Setelah itu, tinjauan literatur dan studi terdahulu yang relevan mengenai pengaruh kedua variabel ini terhadap perilaku konsumen dapat membantu dalam membangun

hipotesis penelitian. Metode penelitian yang digunakan harus mencakup pengumpulan data melalui survei atau kuesioner dengan konsumen Transcom di Kota Gunungsitoli. Analisis data yang tepat, seperti regresi linear atau analisis jalur, akan membantu mengungkap sejauh mana layanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.5
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2018:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris". Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Ada Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli
- Ho : Tidak ada Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli
- H2 : Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli

- Ho : Tidak ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli
- H3 : Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli
- Ho : Tidak ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TRANSCOM Gunungsitoli.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2019: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X1 (Kualitas Layanan) dan variabel X2 (Lokasi)

yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (keputusan pembelian) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel Kualitas Layanan (X1) terdiri dari 5 (Lima) indikator, yaitu: Menurut Cahyono (2020:22) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangibles*)

Variabel Lokasi (X2) terdiri 8 Indikator tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas Lokasi
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 4 Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020: 113) yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
2. Memutuskan membeli karena merek yang di inginkan,
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sudjana (2018: 1), “totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun

kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”.

Sedangkan menurut Umar (2019: 77), “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Transcom Gunungsitoli dari Januari s/d Juni 2024 sebanyak 150 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2019: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2020:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bisamenggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu. dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

2. Angket (*Quesioner*)

Untuk memperoleh data menyangkut tentang kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS.26*. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validatas Data

Uji Validatas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalah atau kesabaran suatu alat ukur. Uji validatas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *SPSS.26*

dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - a. Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.
 - b. Jika nilai r hitung $<$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $>$ 0,05 dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019: 55) Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2018: 23) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 201

Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Pengamatan sebanyak n dengan variabel prediktor (x) sebanyak p maka model regresi dituliskan sebagai berikut (Walpole & Myers, 2019) :

=nilai observasi variabel respon ke- i

=nilai observasi variabel prediktor ke- k pada pengamatan ke- i

=nilai intersep model regresi

=koefisien regresi variabel prediktor ke- k

=error pada pengamatan ke- i .

Pada pemodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji multikolinearitas dan uji asumsi residual yakni uji normalitas, uji homokedastisitas, dan uji autokorelasi.

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah $r^2 = 0,90$. Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /prediktor X_1 (kualitas layanan) dan X_2 (Lokasi) dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y (Keputusan Pembelian) dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

d) Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya kualitas layanan (x1) dan Lokasi (x2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)
 - b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya kualitas layanan (x1) dan Lokasi (x2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)
2. Berdasarkan Perbandingan nilai Fhitung dengan F tabel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. artinya kualitas Layanan (x_1) dan lokasi (x_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. artinya kualitas Layanan (x_1) dan lokasi (x_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Transcom Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 114a, Ps. Gn.Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811

3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.7
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Februari s/d Agustus 2024							
		Mar	Aprl	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt
1	Tahap Persiapan Penelitian								
	a. Pengajuan Judul	■							
	b. Penyusunan Proposal		■	■	■				
	c. Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■		
	d. Seminar						■		

	Proposal								
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan Penelitian								
	b. Pengumpulan Data								
	c. Analisis Data								
3	Tahap Penyelesaian								
	a. Penyusunan Skripsi								
	b. Bimbingan Skripsi								
	c. Sidang								

Sumber: Peneliti (2024)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Transcom Kota Gunungsitoli

Transcom Kota Gunungsitoli adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk elektronik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk menyediakan produk elektronik berkualitas tinggi bagi masyarakat di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Sejak awal berdirinya, Transcom berkomitmen untuk menjadi salah satu pusat perbelanjaan terkemuka dalam sektor elektronik di daerah tersebut.

Dalam perjalanan awalnya, Transcom hanya memiliki beberapa produk elektronik dasar, seperti televisi dan radio. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan konsumen, Transcom mulai memperluas jangkauan produk yang ditawarkan. Mereka mulai menyediakan berbagai jenis peralatan elektronik, termasuk komputer, gadget, peralatan rumah tangga, dan aksesoris elektronik lainnya. Keberhasilan ini didukung oleh kemitraan dengan berbagai produsen ternama yang menjamin kualitas produk yang dijual.

Pada tahun 2019, Transcom mengalami perkembangan pesat dengan membuka beberapa cabang di wilayah sekitar Gunungsitoli. Hal ini mempermudah masyarakat untuk mengakses produk elektronik tanpa harus pergi jauh. Selain itu, Transcom juga mulai melakukan promosi dan penawaran menarik, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di toko mereka. Dengan demikian, Transcom tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga pusat informasi mengenai teknologi terbaru di bidang elektronik.

Selama bertahun-tahun, Transcom terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mulai menawarkan layanan purna jual yang lebih baik, termasuk garansi dan dukungan teknis untuk produk yang dibeli. Ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Transcom. Selain itu, mereka juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan, seperti program edukasi tentang teknologi bagi masyarakat.

Hingga saat ini, Transcom Kota Gunungsitoli tetap berkomitmen untuk menyediakan produk elektronik berkualitas, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, Transcom berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan produk elektronik di daerah ini.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi toko elektronik terkemuka di Kota Gunungsitoli yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi, pelayanan terbaik, dan kontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan.

Misi:

1. Menyediakan Produk Berkualitas: Menawarkan berbagai produk elektronik terbaru dan berkualitas dari merek terpercaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan Pelayanan Terbaik: Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui layanan yang ramah, responsif, dan profesional, serta dukungan purna jual yang memadai.
3. Meningkatkan Pengetahuan Teknologi: Mengedukasi masyarakat tentang teknologi terbaru dan produk elektronik melalui program-program pelatihan dan informasi.

4. Inovasi dan Adaptasi: Selalu berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.
5. Berkomitmen pada Tanggung Jawab Sosial: Berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, serta menjaga praktik bisnis yang berkelanjutan.

4.1.3 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Transcom Kota Gunungsitoli yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Kemudian, Pengambilan sample pada penelitian ini dengan metode *snowball sampling* dimana sampel yang melibatkan sumber data primer yang mencalonkan sumber data potensial lainnya yang akan berpartisipasi dalam studi penelitian. Metode ini digunakan karena konsumen Transcom Kota Gunungsitoli sebagai sumber data tidak diketahui. Berikut adalah data responden yang mengisi kuesioner di Transcom Kota Gunungsitoli.

Tabel 4.1
Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
18	12	30

Sumber : Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini berjumlah 30 orang responden dimana terdapat 18 orang laki-laki dan 12 orang perempuan sebagai konsumen pada Transcom Kota Gunungsitoli.

A. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18-25 tahun	7	23.33%
2.	26 - 33 tahun	10	33.33%
3.	34 -41 tahun	8	26.67%
4.	42 - 50 tahun	5	16.67%
Jumlah	30 Orang	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia 26-33 tahun, yang merupakan 33,33% dari total responden. Kelompok terbesar kedua adalah rentang usia 34-41 tahun dengan 26,67%, diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun dengan 23,33%. Kelompok terkecil berasal dari responden berusia 42-50 tahun, yang mewakili 16,67% dari total responden. Distribusi ini memberikan wawasan tentang variasi demografi usia yang terlibat dalam penelitian.

B. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	18orang	60%
2	Perempuan	12 orang	40%
Total		30 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dati tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Dari total 30 responden, 18 di antaranya (60%) adalah laki-laki, sedangkan 12 responden (40%) adalah perempuan. Data ini memberikan gambaran

proporsi jenis kelamin konsumen yang berbelanja di Toko Transcom dan dapat menjadi salah satu acuan untuk memahami preferensi berdasarkan gender dalam keputusan pembelian di toko ini.

C. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	12 orang	40%
2	S-1	10 orang	33.3%
3	D-III	8 Orang	26.7%
Total		30 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil survei, Dari total 30 responden di Toko Transcom Kota Gunungsitoli, sebanyak 12 responden (40%) memiliki tingkat pendidikan SMA. Responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 8 orang (26,7%), sementara responden dengan pendidikan S1 berjumlah 10 orang (33,3%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari lulusan SMA, diikuti oleh lulusan S1, dan kemudian D3. Hal ini memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan pelanggan Toko Transcom yang cukup bervariasi, dengan dominasi pendidikan menengah atas (SMA).

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi

syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah disebarkan kepada 30 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 30 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 10 butir pernyataan untuk X1, 10 butir soal untuk X2 dan 10 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1

No	Lokasi X2										Jumlah
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	43
2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
7	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	30
8	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	27
9	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
13	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44

14	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36
16	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	29
17	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
18	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	35
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
22	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
27	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	46
28	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
29	5	4	5	5	4	3	5	2	4	4	41
30	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	27

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.6
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X2

No	Promosi X2										TOTAL
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	39
2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	42
6	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
7	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
8	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	27
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
13	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	41
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
15	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	39
16	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	25

17	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
18	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	32
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	32
20	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
22	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
23	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	30
24	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	46
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	40
29	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	39
30	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	30

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.7
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel Y

No	Keputusan Pembelian Y										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	41
2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
7	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
10	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44
11	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
15	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
18	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48

21	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,361. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Kualitas Layanan (X_1)

Untuk menghitung validitas variabel *Brand Awareness*, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Validitas Variabel Kualitas Layanan

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,945	0,361	Valid
2	0,902	0,361	Valid
3	0,893	0,361	Valid
4	0,919	0,361	Valid
5	0,953	0,361	Valid
6	0,914	0,361	Valid
7	0,933	0,361	Valid
8	0,862	0,361	Valid
9	0,944	0,361	Valid
10	0,940	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Kualitas layanan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

2. Uji Validitas Lokasi (X_2)

Untuk menghitung validitas variabel Lokasi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Validitas Variabel Lokasi

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,898	0,361	Valid
2	0,878	0,361	Valid
3	0,796	0,361	Valid
4	0,845	0,361	Valid
5	0,905	0,361	Valid
6	0,823	0,361	Valid
7	0,833	0,361	Valid
8	0,740	0,361	Valid
9	0,783	0,361	Valid
10	0,928	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel lokasi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------------------	----------	---------	------------

1	0,847	0,361	Valid
2	0,782	0,361	Valid
3	0,856	0,361	Valid
4	0,790	0,361	Valid
5	0,834	0,361	Valid
6	0,838	0,361	Valid
7	0,650	0,361	Valid
8	0,573	0,361	Valid
9	0,650	0,361	Valid
10	0,803	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Layanan	0,981	10
Lokasi	0,981	10
Keputusan Pembelian	0,919	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,981 untuk variabel Kualitas Layanan, untuk variabel Lokasi 0,981 dan 0,919 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:149) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengertian bahwa, uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini salng berdistribusi normal. Maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Maka berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakuakn dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85906378
Most Extreme Differences	Absolute	,152
	Positive	,092
	Negative	-,152
Test Statistic		,152
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,76 lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		VIF
		Beta				Tolerance		
1	(Constant)	19,463	5,088	3,826	0,001			
	Kualitas layanan	0,643	0,114	0,778	5,616	0,000	0,871	1,148
	Lokasi	-0,096	0,103	-0,129	-0,933	0,359	0,871	1,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

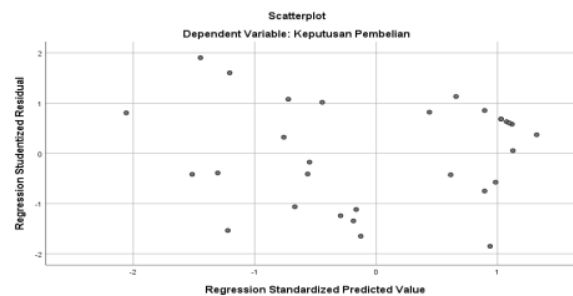
Dari tabel di atas ditemukan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 (1,148 dan 1,148 < 10) dan nilai Tolerance (0,871 dan 0,871 > 0,1) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Koefisien Korelasi

Untuk menemukan korelasi dan memvalidasi teori tentang hubungan dua variabel, terutama jika kedua variabel tersebut berupa interval atau rasio. Variabel independen naik dan variabel dependen meningkat jika angka koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil penghingtungan melalui SPSS 24, sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y (Parsial)

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
		R Square			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,731 ^a	0,535	0,518	3,990	0,535	32,169	1	28	0,000
a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,731 > 0,05$

b. Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y

Tabel 4.16

Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.427 ^a	.182	.160	4.158	.182	8.450	1	38	.006
a. Predictors: (Constant), Total_X1									
b. Dependent Variable: Total_Y									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi (X1) berkorelasi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,427 > 0,05$

- c. Uji Korelasi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y (Simultan)

Tabel 4.17

Uji Korelasi secara simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.741 ^a	0,549	0,516	3,999	0,549	16,446	2	27	0,000
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan (X1) dan Variabel Lokasi (X2) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,741 > 0,05$.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- a. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X1 terhadap variabel Y Berdasarkan tabel 4.11 kita dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,535.
- b. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y Berdasarkan tabel 4.12 kita dapat mengetahui bahwa variabel Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,182.
- c. Berdasarkan tabel 4.13 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45,1%.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda antara Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,463	5,088		3,826	,001
Kualitas layanan	,643	,114	,778	5,616	,000
Lokasi	-,096	,103	-,129	-,933	,359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terjadi adalah :

$$Y = 19.463 + 0,643X_1 + 0,096 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan :

- a. Kerugian sebesar 19.463 dinyatakan bahwa apabila Kualitas Layanan dan Lokasi diabaikan atau sebanding dengan 0 (nol) dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian sebesar 19.463.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan memiliki nilai 0,643 dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas Layanan diperlakukan dengan baik maka Keputusan Pembelian semakin bertambah.
- c. Koefisien regresi Lokasi dengan nilai 0,096 memiliki arti bahwa dengan Lokasi diperlakukan dengan baik maka Keputusan Pembelian juga naik.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan uji F ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity	VIF
				Coefficients			Statistics	
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	19,463	5,088		3,826	0,001		
	Kualitas layanan	0,643	0,114	0,778	5,616	0,000	0,871	1,148
	Lokasi	-0,096	0,103	-0,129	-0,933	0,359	0,871	1,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,000 < 0,05. bahwa Ha dan Ho Diterima. Pengaruh antara variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,359 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

4.6.2 Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien dari variabel independen secara individu dalam model regresi. Keputusan uji t (parsial) ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. bila hasil sig < 0,05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi kemudian bila hasil sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.20
Uji t (Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,121	2	263,061	16,446	,000 ^b
	Residual	431,879	27	15,996		
	Total	958,000	29			

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,44 > 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7. Hasil Penelitian

- Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X1 (Kualitas Layanan), Variabel X2 (Lokasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian memiliki nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.
- Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X1 adalah $0,981 > 0,361$ Variabel X2 adalah $0,953 > 0,361$ dan Variabel Y sebesar $0,919 > 0,361$ sehingga dapat dinyatakan reliable.
- Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,076 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, Dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.
- Dari tabel di atas ditemukan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 ($1,148$ dan $1,148 < 10$) dan nilai Tolerance ($0,871$ dan $0,871 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- Hasil Uji Korelasi

- a). Hasil korelasi nilai R antara X1 terhadap Y sebesar 0,731;
- b). Hasil korelasi nilai R antara X1 terhadap Y sebesar 0,427
- c) Secara Bersama-sama X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar 0,741
- e. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 - 1) Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X1 terhadap variabel Y Berdasarkan tabel 4.11 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 53,5%. terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,535.
 - 2) Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y Berdasarkan tabel 4.12 kita dapat mengetahui bahwa variabel Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,182.
 - 3) Berdasarkan tabel 4.13 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,549. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45,1%.
Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,44 > 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Pada Transcom Gunungsitoli

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam bisnis seperti Transcom Gunungsitoli yang beroperasi di bidang

teknologi dan komunikasi. Kualitas layanan yang diberikan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, kemampuan petugas dalam memberikan informasi, keramahan, serta fasilitas yang mendukung. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian dan kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi ini berperan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada Transcom Gunungsitoli, jika kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa lebih puas dan terdorong untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Misalnya, jaminan dan empati dari petugas layanan sangat membantu pelanggan dalam merasa diperhatikan dan diprioritaskan.

Selain itu, penelitian oleh Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks Transcom Gunungsitoli, kualitas layanan dapat memengaruhi pelanggan untuk tidak hanya membeli produk saat ini, tetapi juga memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran, di mana pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Pentingnya kualitas layanan juga didukung oleh teori dari Grönroos (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua elemen utama: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan setelah melakukan pembelian, sedangkan kualitas fungsional

berfokus pada bagaimana pelanggan dilayani. Di Transcom Gunungsitoli, aspek teknis dapat dilihat dari produk yang ditawarkan, sedangkan aspek fungsional mencakup cara staf perusahaan melayani pelanggan, memberikan saran, dan membantu proses transaksi. Gabungan dari kedua aspek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, studi oleh Lovelock dan Wirtz (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam memberikan kualitas layanan yang optimal. Di Transcom Gunungsitoli, ketika informasi mengenai produk, harga, dan promosi disampaikan dengan jelas, konsumen cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang informatif dan responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong keputusan untuk membeli.

Di sisi lain, faktor bukti fisik atau tampilan fasilitas yang bersih dan teratur juga memberikan kesan positif kepada pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Wilson et al. (2022). Ketika pelanggan mengunjungi outlet Transcom Gunungsitoli dan melihat tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap, ini akan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kenyamanan fasilitas ini menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri yang bersifat ritel.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, studi oleh Homburg dan Klarmann (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan di Transcom Gunungsitoli konsisten dan memuaskan, mereka cenderung membuat keputusan pembelian berulang serta menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli sangat signifikan. Layanan yang responsif, komunikasi yang jelas, kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan yang dibangun melalui jaminan dan empati menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memperbaiki dan menjaga kualitas layanan ini, Transcom Gunungsitoli dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Transcom Gunungsitoli.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks usaha ritel seperti Transcom Gunungsitoli. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen dan kenyamanan dalam berbelanja, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kedekatan dengan area hunian, kemudahan akses transportasi, dan fasilitas penunjang lainnya seperti area parkir yang memadai, sangat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Lokasi yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian dibandingkan dengan toko yang lokasinya kurang mudah dijangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2019), lokasi yang strategis mampu meningkatkan "foot traffic" atau jumlah pengunjung yang datang, yang sangat penting untuk meningkatkan potensi penjualan. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi, kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar. Transcom Gunungsitoli, sebagai salah satu toko elektronik di wilayah tersebut, sangat bergantung pada lokasi yang tepat agar konsumen bisa dengan mudah mengakses produk-produk yang ditawarkan. Lokasi yang dekat

dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti pasar atau area perkantoran, dapat memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, Lovelock et al. (2020) menambahkan bahwa lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan akses fisik, tetapi juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek atau toko. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk berbelanja di tempat yang mudah diakses dan terletak di lingkungan yang aman. Hal ini berlaku juga untuk Transcom Gunungsitoli, di mana konsumen yang merasa nyaman dengan lokasi toko akan cenderung lebih sering melakukan pembelian dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Namun, ada beberapa tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas lokasi dalam menarik konsumen. Menurut penelitian oleh Thompson (2021), faktor eksternal seperti kondisi infrastruktur jalan yang kurang baik atau terbatasnya lahan parkir dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk berkunjung. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi dan membutuhkan area parkir yang memadai. Jika Transcom Gunungsitoli tidak memperhatikan hal ini, maka lokasi yang seharusnya menjadi kekuatan justru bisa menjadi kelemahan.

Faktor lainnya adalah perubahan pola perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi dan kemajuan e-commerce. Homburg dan Klarmann (2023) mencatat bahwa meskipun lokasi fisik tetap penting, banyak konsumen kini mengandalkan informasi online sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Oleh karena itu, Transcom Gunungsitoli perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk melengkapi keberadaannya fisiknya. Misalnya, memberikan informasi lengkap mengenai produk yang tersedia, harga, dan promosi di situs web atau media sosial dapat

membantu menarik konsumen untuk datang ke toko dan melakukan pembelian.

Selain itu, lokasi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Kumar dan Shah (2021), konsumen cenderung lebih loyal terhadap toko yang memiliki lokasi strategis dan menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai, Transcom Gunungsitoli dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi positif konsumen terhadap toko. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti kondisi infrastruktur dan perubahan perilaku konsumen perlu diatasi agar potensi lokasi dapat dimaksimalkan sepenuhnya. Dengan memadukan lokasi yang baik dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Transcom Gunungsitoli dapat terus menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli

Kualitas layanan dan lokasi adalah dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Transcom Kota Gunungsitoli, kedua faktor ini memiliki peran signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka dalam mendapatkan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kenyamanan lokasi.

Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan

keputusan pembelian. Menurut Parasuraman et al. (2021), kualitas layanan mencakup beberapa aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Transcom dapat meningkatkan kualitas layanan melalui penyediaan staf yang ramah, pelayanan yang cepat, dan penanganan keluhan yang efektif. Misalnya, jika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan dilayani dengan sikap yang baik, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Lokasi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat akan lebih menarik bagi konsumen. Menurut teori dari Kotler dan Armstrong (2022), lokasi yang baik adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Lokasi Transcom yang strategis, misalnya di dekat pusat perbelanjaan atau area dengan lalu lintas tinggi, akan mempermudah akses bagi konsumen, sehingga mereka cenderung lebih memilih berbelanja di sana dibandingkan tempat yang lebih sulit dijangkau.

Selain itu, kombinasi antara kualitas layanan dan lokasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, dan ketika ditambah dengan lokasi yang nyaman, akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Misalnya, jika Transcom menawarkan staf yang berkompeten dan lokasi yang mudah diakses, pelanggan akan merasa lebih puas, yang dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana Transcom dapat konsisten menjaga kualitas layanan dan memastikan lokasi mereka tetap kompetitif. Sebagai contoh, menurut studi dari Smith dan Taylor (2020), kualitas layanan

perlu terus diperbaiki melalui pelatihan berkala bagi staf, sementara lokasi yang strategis juga harus terus dipertimbangkan dengan perubahan tren konsumen. Ketika Transcom mampu menjamin kedua aspek ini, maka keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan.

Dalam jangka panjang, kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi dari Martinez (2021) menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten untuk menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, Transcom dapat membangun reputasi yang kuat dan menjadi pilihan utama konsumen di Kota Gunungsitoli.

Kesimpulannya, kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses bagi konsumen. Dengan memastikan bahwa kedua aspek ini dikelola dengan baik, Transcom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 53,5%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 18,2%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 54,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada Transcom Gunungsitoli.

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Transcom Gunungsitoli dapat lebih fokus pada peningkatan aspek responsivitas dari pelayanan mereka. Pelatihan bagi karyawan untuk lebih cepat merespon permintaan pelanggan, terutama saat

kondisi toko sedang ramai, dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Selain itu, menambah jumlah staf pada jam-jam sibuk juga dapat membantu mengurangi waktu tunggu pelanggan, sehingga mereka merasa lebih diperhatikan. Dengan melakukan ini, Transcom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

2. Untuk meningkatkan daya tarik lokasi toko dan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, Transcom Gunungsitoli sebaiknya mempertimbangkan untuk memperbaiki fasilitas parkir dan meningkatkan keamanan lingkungan sekitar. Dengan menyediakan area parkir yang lebih luas dan memastikan keamanan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mengunjungi toko. Selain itu, menambahkan fasilitas penunjang seperti kafe kecil atau tempat duduk juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung berbelanja lebih banyak.
3. Transcom Kota Gunungsitoli disarankan untuk memberikan bimbingan berkala kepada para karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam melayani konsumen, baik dalam hal komunikasi maupun pengetahuan produk. Dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan ramah, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, & Sunarti. (2019). *Evaluasi Kualitas Pelayanan: Perspektif Konsumen*. Penerbit: Alfabeta.
- Armaniah. (2019). *Kualitas Pelayanan dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit: Andi.
- Cahyono, B. (2020). *Indikator Kualitas Pelayanan: Teori dan Praktek*. Penerbit: Erlangga.
- Cahyono, E. (2020). *Kualitas Pelayanan: Konsep, Model, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dzikra, A. (2020). *Sistem Strategis Kualitas Pelayanan*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Eko Nur Fu'ad. (2020). *Prinsip Pemilihan Lokasi Bisnis*. Penerbit: Mitra Wacana Media.
- Gunawan, T. (2019). *Ukuran Kualitas Layanan dalam Perspektif Konsumen*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Heizer, J., & Render, B. (2018). *Operations Management*. Penerbit: Pearson.
- Heizer, J., & Render, B. (2019). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Penerbit: Pearson.
- Indarti, N. (2018). *Pemilihan Lokasi Usaha dan Implikasinya pada Penjualan*. Penerbit: Penerbit Universitas Indonesia.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2019). *Kualitas dan Manajemen Lokasi Bisnis*. Penerbit: Penerbit Andi.
- Kasmir. (2020). *Analisis Lokasi: Gudang dan Kantor*. Penerbit: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Penerbit: Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Penerbit: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Manengal, H. (2021). *Kualitas Pelayanan dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Munawaroh. (2019). *Strategi Pemilihan Lokasi Usaha*. Penerbit: Salemba Empat.
- Pasuraman, A. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran Jasa*. Penerbit: Penerbit Salemba Empat.
- Putri, M. (2020). *Standar Pelayanan dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta.
- Rizqy, W., Warso, H., & Fathoni, A. (2018). *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan*. Penerbit: Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson.
- Sugiono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Suryani, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2019). *Manajemen Lokasi Usaha: Teori dan Praktik*. Penerbit: Penerbit RajaGrafindo.
- Thompson, G. M. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan*. Penerbit: Routledge.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid, H. (2020). *Kriteria Pemilihan Lokasi Usaha*. Penerbit: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Zuliarni, S., & Hidayat, S. (2020). *Pendekatan dalam Pemilihan Lokasi Usaha*. Penerbit: Penerbit Alfabeta.

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Jabatan :

Pendidikan terakhir :

Tempat bekerja :

Pengantar

Instrumen ini didedarkan kepada Bapak/Ibu Pegawai dengan maksud mendapatkan informasi sehubungan dengan Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Transcom Gunungsitoli. Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu pegawai untuk mengisi angket yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap jawaban yang Bapak dan Ibu berikan sangat berarti dalam penelitian ini. Bapak/Ibu Pegawai tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab semua pernyataan yang disediakan dengan sejujur-jujura dan apa adanya, karena data ini akan dijadikan sebagai informasi yang bersifat rahasia.

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum memberikan jawaban atas pertanyaan, dimohon kesediaan Bapak/Ibu terlebih dahulu untuk mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Mohon kesediaan untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari lima kolom.
3. berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:
 Skor 5 = untuk kategori jawaban “sangat Puas”
 Skor 4 = untuk kategori jawaban “puas”
 Skor 3 = untuk kategori jawaban “netral”
 Skor 2 = untuk kategori jawaban “tidak puas”
 Skor 1 = untuk kategori jawaban “sangat tidak puas”

Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas layanan di Transcom Gunungsitoli mempengaruhi keputusan pembelian					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Transcom Gunungsitoli.					
3	Kualitas layanan yang baik membuat saya lebih memilih untuk membeli di Transcom Gunungsitoli.					
4	Kualitas layanan yang baik di					

	Transcom Gunungsitoli sesuai dengan ekspektasi					
5	Layanan di Transcom Gunungsitoli sangat memuaskan.					
6	Staf Transcom Gunungsitoli memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
7	Proses pelayanan di Transcom Gunungsitoli berjalan dengan efisien dan efektif.					
8	Transcom Gunungsitoli memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua pelanggan.					
9	Pelayanan di Transcom Gunungsitoli selalu tepat waktu.					
10	Staf di Transcom Gunungsitoli sangat ramah dan sopan					

Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Transcom Gunungsitoli mudah diakses dari berbagai titik di kota					
2	Fasilitas parkir di Transcom Gunungsitoli memadai					
3	Transcom Gunungsitoli terletak di area yang aman					
4	Lokasi Transcom Gunungsitoli strategis untuk bisnis					
5	Tersedia transportasi umum yang					

	memadai menuju Transcom Gunungsitol					
6	Akses jalan menuju Transcom Gunungsitoli selalu dalam kondisi baik					
7	Area sekitar Transcom Gunungsitoli bersih dan terawat					
8	Lokasi Transcom Gunungsitoli dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan					
9	Transcom Gunungsitoli mudah ditemukan oleh pendatang atau turis					
10	Lingkungan sekitar Transcom Gunungsitoli ramah dan nyaman					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan di Transcom Gunungsitoli memiliki kualitas yang baik.					
2	Harga produk di Transcom Gunungsitoli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Promosi yang dilakukan oleh Transcom Gunungsitoli mempengaruhi keputusan pembelian.					
4	Lokasi Transcom Gunungsitoli mudah dijangkau dan strategis					
6	Pelayanan yang diberikan oleh					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	karyawan Transcom Gunungsitoli sangat memuaskan					
6	Kelengkapan produk di Transcom Gunungsitoli membuat konsumen mudah menemukan yang dicari					
7	Desain dan tata letak toko di Transcom Gunungsitoli menarik dan nyaman					
8	Keamanan dan kenyamanan di dalam toko Transcom Gunungsitoli terjaga dengan baik					
9	Program diskon dan penawaran khusus di Transcom Gunungsitoli menarik minat untuk membeli					
10	Sistem pembayaran di Transcom Gunungsitoli mudah dan beragam					

DOKUMENTASI











PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TRANSCOM GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet	218 words — 4%
2	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	64 words — 1%
3	repository.uir.ac.id Internet	60 words — 1%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	55 words — 1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	33 words — 1%
6	journal.iainlhokseumawe.ac.id Internet	32 words — 1%
7	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet	25 words — < 1%
8	digilib.unsri.ac.id Internet	18 words — < 1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet	18 words — < 1%

10	id.123dok.com Internet	17 words — < 1%
11	repository.umpalopo.ac.id Internet	17 words — < 1%
12	repository.unmuhjember.ac.id Internet	14 words — < 1%
13	Istiqomah Dwi Astuti, Supawi Pawenang, Eny Kustiyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Crossref	13 words — < 1%
14	journal.laaroiba.ac.id Internet	12 words — < 1%
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	10 words — < 1%
16	repository.untag-sby.ac.id Internet	10 words — < 1%
17	repository2.unw.ac.id Internet	9 words — < 1%
18	eprints.walisongo.ac.id Internet	8 words — < 1%
19	repositori.uma.ac.id Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF