

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai pusat perdagangan seperti department store di Indonesia menandai perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Matahari Department Store adalah salah satu mode department store terbesar dan selalu dikunjungi oleh sebagian besar orang di Indonesia. Keterlibatan lokasi, harga, dan kualitas layanan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan persentase target pencapaian penjualan Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Berdasarkan rumus Cooper & Emory, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden berusia antara 17 tahun hingga 60 tahun dan telah berbelanja di Matahari Department Store Royal Plaza pada 2019. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji F. Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji T, diketahui bahwa Lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2.403 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ atau 5%. Harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3.932 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sedangkan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 6.067 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan (X3). Variabel lokasi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0.639.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rise of a variety of trade center such as department store in Indonesia marks a change in consumer shopping behavior from tradisional market to modern market. Matahari Department Store is one of the largest department store fashion and always visited by most of people in Indonesia. The involvement of location, price, and service quality are very important in shopping decision. The problems in this research was the decline in the percentage of achievement target the sale of the Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. While the purpose of this research is to find how influence of location, price, and service quality to the purchasing decision whether partially and simultaneously. This type of research is the explanatory research. Based on Cooper & Emory formula, total sample used in this study is 75 respondents were aged between 17 years up to 60 years and has bought in the Matahari Department Stores Royal Plaza Surabaya in 2019.. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. This research uses Multiple Linear Regression Analysis method. Hypothesis testing is done using the T test and the F test. From the results of the study using the T test, it is known that Location (X1) significantly influences the purchase decision of 2.403, supported by a level of significance of 0.018 <0.05 or 5%. Price (X2) is known to have a value of 3,932 supported by a level of significance of 0,000 <0.05 or 5%, while Service Quality (X3) has a value of 6.067 supported by a significance level of 0.000 <0.05 or 5%. It shows the dominant variable in influencing purchasing decisions is the service quality variable (X3). Location variables (X1), price (X2), and service quality (X3) simultaneously influence the purchase decision. This can be seen from the amount of Adjusted R Square value of 0.639.

Keywords: Location, Price, Service Quality, Purchasing Decisions.