

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEMAR COMPUTAMA SIDOARJO

Abdillah Syahid Abror

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika, Surabaya
Email : jagadabrор@gmail.com*

Abstract: *Laptops and computers are quite important needs, not only for students but also for employees, housewives, and children also need laptops. Moreover, along with the development of technology and the internet that is increasingly advanced, of course the need for laptops will also continue to increase. This study aims to determine how much influence the quality of products, services, prices and location of consumer purchasing decisions in Semar Computama Sidoarjo. Sampling method used is purposive sampling. The sample in this research is 100 respondents who had made a purchase in Semar Computama Sidoarjo. Data processing using SPSS Program Statistic version 22.0. Based on the results of data processing obtained the following results: product quality significantly influence consumer purchasing decisions with $t_{count} (2.865) > t_{table} (1.985)$ with a significance value of $0.005 < 0,05$, service quality has no effect on the decision of consumer purchases with $t_{count} (0.186) < t_{tabel} (1.985)$ with significance value $0.186 < 0,05$, the price significantly influence consumer purchase decision with $t_{count} (2.793) > t_{table} (1.985)$ with significance value $0.006 < 0,05$ and the location has no effect on consumer purchase decision with $t_{count} (0.960) < t_{table} (1.985)$ with significance value $0.340 < 0,05$.*

Keywords: *product quality, service, price, location, purchase decision.*

Abstraksi : Laptop dan komputer menjadi kebutuhan yang cukup penting, tak hanya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa saja namun juga untuk kalangan karyawan, ibu rumah tangga, maupun anak-anak juga membutuhkan laptop. Apalagi seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju, tentunya kebutuhan laptop juga akan terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Semar Computama Sidoarjo. Pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS Statistik versi 22.0 Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil $t_{hitung} (2.865) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai signifikansi $0.005 < 0,05$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil $t_{hitung} (0.186) < t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai signifikansi $0.186 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil $t_{hitung} (2.793) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai signifikansi $0.006 < 0,05$ dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil $t_{hitung} (0.960) < t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai signifikansi $0.340 < 0,05$.

Kata kunci : kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (*Personal Computer*) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni muncul laptop. Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibanding PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi didalam laptop itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat komputer yang lain dalam satu komponen. Serta laptop sangat *mobile*, yang dimaksud *mobile* disini yaitu laptop sangat mudah dan praktis untuk dibawa pergi tidak seperti PC yang berbentuk besar.

Kepemilikan laptop masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan kepemilikan komputer desktop. Data ini dihimpun dari Survey Penggunaan Teknologi Informasi Tahun 2017 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Survei yang dilakukan Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Kominfo ini menyebutkan bahwa dari 2012 responden, 21,36% di antaranya memiliki laptop. Sementara ada gap tinggi di angka kepemilikan komputer meja. Menurut survei, hanya 7,97% responden yang memiliki perangkat komputer desktop, sementara 92,03% mengatakan tidak memiliki. Penggunaan laptop didominasi oleh usia produktif dengan pendidikan setingkat universitas dan pekerja karena membutuhkan perangkat TIK yang dapat mengimbangi mobilitas mereka. Di antara pengguna laptop, mayoritas masyarakat (61,72%) memilih rumah sebagai lokasi di mana mereka menggunakan laptop. Pilihan kedua adalah di kantor (56,48%). Adapun 14% lainnya memilih sekolah atau kampus dan 14,24% sisanya mengatakan di mana saja. (teknologi.bisnis.com)

Kebutuhan akan laptop dan komputer rasanya menjadi kebutuhan yang cukup penting, tak hanya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa saja namun juga untuk kalangan karyawan, ibu rumah tangga, maupun anak-anak juga membutuhkan laptop. Apalagi seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju, tentunya kebutuhan laptop juga akan terus meningkat. Hanya saja, laptop dan komputer baru bukanlah barang murah untuk sebagian besar orang. Meskipun begitu, kita bisa menggunakan laptop dan komputer bekas sebagai solusinya.

Semar Computama adalah toko komputer dengan bentuk badan usaha Perseroan Komanditer/*Commanditaire Vennootschap* (CV) yang berlokasi di Pasar Wisata Juanda Blok B-15, Pabean, Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Toko ini didirikan oleh Bapak Hadi Prawibowo pada tanggal 08 Agustus 2010. Lokasi ini dipilih menjadi tempat usaha dikarenakan di wilayah ini belum ada atau masih sangat sedikit yang bergerak di bidang jual beli laptop dan komputer. Selain itu juga karena dekat dengan perkantoran/instansi pemerintah, sekolah, dan perumahan.

Toko Semar Computama melayani penjualan komputer dan laptop baik baru maupun bekas dan bisa dilakukan baik *offline* maupun *online*. Untuk penjualan *offline* bisa dilakukan dengan mendatangi tempat toko tersebut berada. Sedangkan untuk pembelian *online* bisa dilakukan di situs penjualan online yang sudah cukup familiar seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, maupun di situs resmi dari Semar Computama itu sendiri. Komputer/laptop built up adalah komputer/laptop yang berasal dari vendor

luar negeri, yang jelas bukan komputer/laptop rakitan lokal, biasanya laptop built up ini didatangkan dari luar negeri, umumnya masuk lewat Batam karena termasuk kawasan bebas, namun ada kalanya didatangkan langsung dari Singapura. Laptop ini akan di datangkan dari negara tersebut, karena laptop ini bekas dipakai perusahaan ataupun dari bank yang sudah mau upgrade laptop untuk menunjang pekerjaannya, otomatis laptop dari luar negeri ini akan langsung masuk kepada agen yang menerima barang dalam jumlah besar dan masuk tender dan akan di jual ke negara yang membutuhkannya termasuk Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semar Computama. Sedangkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Pada pengambilan keputusan terdapat suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2012:61) adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Engel-Kollat-Blackwell (Engel, 1968) pada buku terbitan (Alfansi, 2012:32) yang membagi pengambilan keputusan konsumen menjadi lima tahapan yang saling terkait, antara lain : pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian pilihan, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Melihat dari beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli maka keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan mempertimbangkan semua aspek yang ada. Terdapat perbedaan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2012:62) sebagai berikut :

1. *Extensive problem solving*, pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya.
2. *Limited problem solving*, pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang ada di tingkat ini selalu membandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi.
3. *Routinized response behavior*, karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak di perlukan lagi. Informasi yang di cari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut: "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*
2. *Product-based approach*
3. *User-based approach*
4. *Manufacturing-based approach*
5. *Value-based approach*

Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan menjadi

suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Oleh karena itu, nilai layanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.

Pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Sebagai contoh seorang pelanggan tidak hanya menilai berdasarkan produk-produk yang tersedia, tapi juga memperhatikan keindahan ruangan, kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, keramahan karyawan, perhatian secara individu yang dilakukan pihak badan usaha, serta hal lain yang berkaitan dengan kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa : “kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan “keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli maka kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dan Sulastiyono (2012 : 35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi layanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*).
2. Responsif (*Responsiveness*).
3. Kepastian/Jaminan (*Assurance*).
4. Empati (*Empathy*)
5. Nyata (*Tangibles*).

Harga

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya

dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Sudaryono (2016: 216) “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012)”. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015: 109) “Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”. Menurut Malau (2017: 125-126) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber – sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan Laba
3. Memaksimalkan Penjualan
4. Prestis
5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Menurut Deliyanto Oentoro (2012 dalam Sudaryono 2016: 217) mengungkapkan strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

1. *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan sebagainya.
2. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple – unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini): member cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

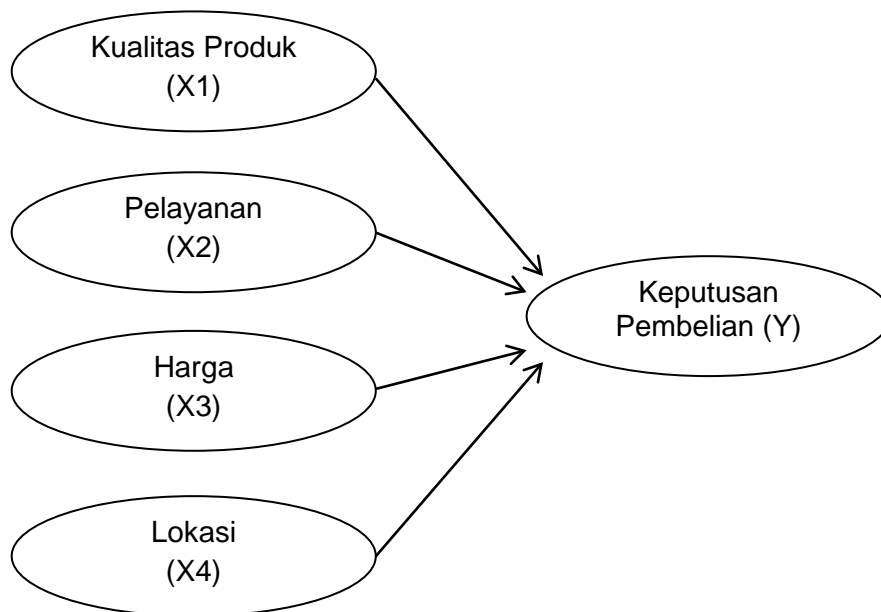
Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

1. Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
2. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.
3. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:92) *“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”*.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan hasil jawaban responden yaitu pelanggan yang membeli laptop/komputer di Semar Computama. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari bukti ada tidaknya hubungan dan apabila ada berarti (signifikan) atau tidak hubungan itu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang membahas antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya serta melakukan pengolahan data menggunakan metode survey dan kajian pustaka. Data yang dipaparkan dalam metode ini adalah berbentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesa yang selanjutnya dilakukan statistik untuk menerima atau menolak hipotesis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membelilaptop bekas di Semar Computama

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah membeli laptop bekas di Semar Computama dengan minimal 1 kali pembelian. Selain itu, usia responden minimal 18-40 tahun karena pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dan masih merupakan usia produktif dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden berdasarkan kriteria pengambilan sampel menurut Ferdinand (2014:109). Besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut (Silalahi, 2012:113). Definisi Operasional diperlukan dalam menentukan pemakaian alat yang digunakan untuk mengambil data penelitian sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator
<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: <i>“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”</i>. artinya bahwa pelanggan menentukan baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya, kualitas ditentukan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasanya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku 2. Tampilan produk menarik 3. Variasi produk 4. Ketahanan produk
<p>Pelayanan (X2)</p> <p>Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan 2. Ketanggapan karyawan 3. Keramahan karyawan 4. Kecepatan dan ketepatan karyawan 5. Pemahaman terhadap keinginan konsumen
<p>Harga (X3)</p> <p>Menurut Abdurrahman (2015: 109) “Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Harga sesuai dengan daya beli 3. Kesesuaian antara harga dan kualitas 4. Persaingan harga
<p>Lokasi (X4)</p> <p>Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses ke lokasi mudah 2. Lokasi mudah dilihat 3. Dekat dengan pusat keramaian
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian menurut Amirullah (2012:61) adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau atau tidaknya Semar Computama 2. Keramahaan petugas 3. Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen 4. Harga yang ditawarkan murah 5. Kualitas produk dan daya tahan baik 6. Layanan purna jual yang baik

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen atau pelanggan Semar Computama. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2019)

Usia	Frekuensi	Persen
17- 25 tahun	17	17%
26 -30 tahun	44	44%
31 – 56 tahun	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2019)

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pegawai swasta	38	38%
Wiraswasta	23	23%
Pegawai negeri	21	21%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2019)

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persen
0 – 5.000.000	37	37%
5.000.000 – 10.000.000	54	54%
> 10.000.000	6	6%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2019)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Person Product Moments* (r) yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid

ditunjukkan dengan adanya kolerasi antara item layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi yang artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total item.

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Indeks Valid	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	X_{11}	0,630	0,3	Valid
		X_{12}	0,633	0,3	Valid
		X_{13}	0,656	0,3	Valid
		X_{14}	0,653	0,3	Valid
2	Pelayanan (X_2)	X_{21}	0,785	0,3	Valid
		X_{22}	0,569	0,3	Valid
		X_{23}	0,667	0,3	Valid
		X_{24}	0,714	0,3	Valid
3	Harga (X_3)	X_{31}	0,601	0,3	Valid
		X_{32}	0,577	0,3	Valid
		X_{33}	0,574	0,3	Valid
		X_{34}	0,503	0,3	Valid
		X_{35}	0,561	0,3	Valid
4	Lokasi (X_4)	X_{41}	0,740	0,3	Valid
		X_{42}	0,745	0,3	Valid
		X_{43}	0,746	0,3	Valid
5	Keputusan Pembelian(Y)	Y_{11}	0,595	0,3	Valid
		Y_{12}	0,713	0,3	Valid
		Y_{13}	0,564	0,3	Valid
		Y_{14}	0,699	0,3	Valid
		Y_{15}	0,362	0,3	Valid
		Y_{16}	0,405	0,3	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,3$. Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,748	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,771	Reliabel
Harga (X_3)	0,709	Reliabel
Lokasi (X_4)	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel berada pada 0,70 - 0,90, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Imam Ghazali, 2013:105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

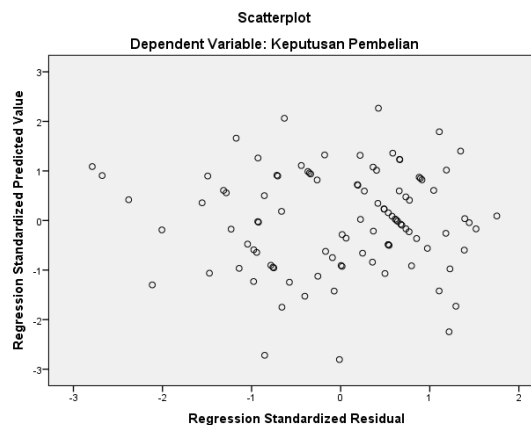
No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Kualitas Produk (X_1)	0,764	1,309
2	Pelayanan (X_2)	0,883	1,133
3	Harga (X_3)	0,814	1,228
4	Lokasi (X_4)	0,995	1,005

Sumber : Lampiran 5

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Imam Ghazali (2013:139) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu : "Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur".

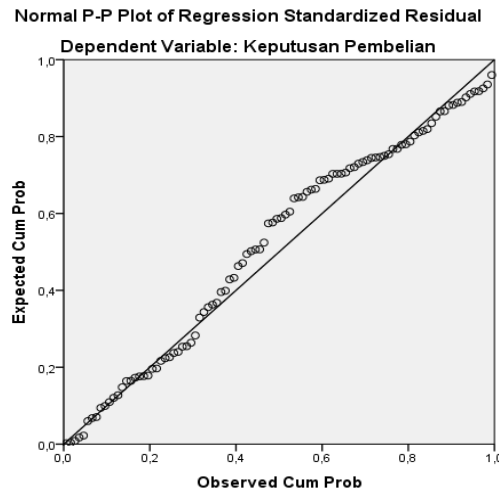


Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas



Berdasarkan kedua gambar 4.3 diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa analisis regresi- berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi..

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,381	3,044	
Kualitas Produk	,402	,140	,285
Pelayanan	,185	,139	,123
Harga	,333	,119	,269
Lokasi	,119	,124	,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.8, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,381 + 0,402 (X_1) + 0,185 (X_2) + 0,333 (X_3) + 0,119 (X_4)$$

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan persentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,530 ^a	,280	,250	2,543	,280	9,256	4	95	,000	1,460

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 5

Sedangkan nilai *Adjusted R square* berdasarkan tabel di atas diperoleh sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25%, sedangkan sisanya ($100\% - 25\% = 75\%$) merupakan kontribusi dari faktor lainnya yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang rendah.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Kualitas Produk (X_1)	2,865	1,985	0,005
Pelayanan (X_2)	1,332	1,985	0,186
Harga (X_3)	2,793	1,985	0,006
Lokasi (X_4)	0,960	1,985	0,340

Sumber : Lampiran 5

a. Kualitas Produk (X_1)

Hipotesis 1 :

- H_0 = tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_1 = ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2,865 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,865 > 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,005, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Sidoarjo.

b. Pelayanan (X_2)

Hipotesis 2 :

- H_0 = tidak ada pengaruh antara pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y)

- H_1 = ada pengaruh antara pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji antara pelayanan dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 1,332 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu $1,332 < 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,186, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Surabaya.

c. Harga (X_3)

Hipotesis 3 :

- H_0 = tidak ada pengaruh antara harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

- H_1 = ada pengaruh antara harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2,793 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,793 > 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,006, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Surabaya.

d. Lokasi (X_4)

Hipotesis 4 :

- H_0 = tidak ada pengaruh antara lokasi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y)

- H_1 = ada pengaruh antara lokasi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji antara lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 0,960 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,960 < 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,340, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dan dilakukan uji t dapat diketahui :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo terbukti. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil nilai t hitung > t tabel yaitu $2,865 > 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,005. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen seperti yang berkaitan dengan kualitas produk yang baik, tampilan produk yang menarik, varian produk, kualitas desain dan warna produk maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.
2. Hipotesa kedua pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo tidak terbukti. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil nilai t hitung < t tabel yaitu $0,186 < 1,985$ dan tingkat signifikansi 0,186. Walaupun dalam penelitian ini pelayanan tidak

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, bukan berarti pihak Semar Computama tidak memperhatikan faktor pelayanan dalam menjalankan usahanya. Semua konsumen yang akan membeli ataupun yang sudah pernah membeli di Semar Computama akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang didapatkan ketika datang ke Semar Computama Sidoarjo. Beberapa pelanggan menganggap pelayanan yang diberikan oleh Semar Computama adalah pelayanan standart atau sama seperti yang dilakukan oleh toko komputer lainnya. Berdasarkan hal diatas, hendaknya pihak Semar Computama lebih memperhatikan faktor pelayanan terutama kualitas layanan lebih ditingkatkan agar jumlah konsumen yang datang dan membeli di Semar Computama lebih meningkat..

3. Hipotesa ketiga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo terbukti. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,793 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,006$. Hal ini berarti menjelaskan bahwa harga mempunyai peranan penting yang dirasakan oleh konsumen seperti yang berkaitan dengan harga terjangkau, harga sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk. Secara keseluruhan harga komputer di Semar Computama lebih murah dibandingkan harga di tempat lain.

Harga berhubungan dengan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keinginannya. Memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen yang dibidik seharusnya menjadi tujuan dari perusahaan. Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

4. Hipotesa keempat lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama tidak terbukti. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $< t$ tabel yaitu $0,960 < 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,340$. Walaupun dalam penelitian ini lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, bukan berarti pihak Semar Computama tidak memperhatikan faktor lokasi dalam menjalankan usahanya. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Semar Computama seperti menyediakan lokasi parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan empat, memberikan petunjuk di google map, memberikan papan nama dan lain-lain. Beberapa pelanggan menganggap bahwa lokasi bukanlah suatu masalah yang berarti, karena mereka tidak harus belanja langsung di tempat, akan tetapi belanja bisa dilakukan secara online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo, dimana dapat dilihat t hitung $> t$ tabel yaitu $2,865 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,005$.
2. Pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo, dimana dapat dilihat t hitung $< t$ tabel yaitu $0,186 < 1,985$.
3. Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo, dimana dapat dilihat t hitung $> t$ tabel yaitu $2,793 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,006$.

4. Lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Semar Computama Sidoarjo, dimana dapat dilihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,960 < 1,985$.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Sidoarjo harus dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk itu dapat dilakukan beberapa hal dengan :
 - a. Kualitas produk laptop yang dijual hendaknya diperhatikan terutama kualitas *chasing* tidak cacat, kokoh.
 - b. Kualitas packaging dalam pengiriman barang harus diperhatikan, agar laptop dalam kemasan tidak rusak.
 - c. Menambah varian laptop baik dalam hal merk maupun type serta spesifikasi, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen.
2. Variabel pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Sidoarjo. Walaupun dalam penelitian ini pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak ada salahnya pihak Semar Computama tetap memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di tempat tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan seperti berikut:
 - a. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan Semar Computama harus bersikap ramah, dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - b. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan Semar Computama harus segera melayani ketika ada konsumen datang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - c. Menyediakan minuman seperti aqua gelas, permen pada konsumen Semar Computama ketika menunggu pelayanan.
3. Untuk variabel harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Sidoarjo harus dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk itu dapat dilakukan beberapa hal dengan :
 - a. Tetap memberikan harga yang terjangkau.
 - b. Selalu melakukan riset terhadap produk di toko lain agar harga di Semar Computama tidak lebih mahal ataupun lebih murah.
 - c. Menetapkan harga sesuai dengan mempertimbangkan daya beli konsumen.
4. Variabel lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Semar Computama Sidoarjo. Walaupun dalam penelitian ini lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ada baiknya pihak Semar Computama tetap memperhatikan variabel lokasi dalam menjalankan usahanya. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Memberikan petunjuk yang jelas dan mudah tentang letak toko seperti mendaftarkan di *google map* sehingga mudah untuk mencarinya.
 - b. Tempat parkir kendaraan yang cukup luas, baik untuk roda dua maupun roda empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amirullah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar P.M. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introduction Prentice Hall Twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Fandi Tjiptono. 20015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghanimata. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Hendra Fure, 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta; Badan Penerbit BPFE.
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Ratnasari. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya*.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soedjono. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'Stupid Baker Surabaya*. Surabaya: STESIA
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif dan kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.