

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KINERJA PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA MERK MAROON 5 DI TOKO OPTIK TRENJAYA CABANG PONTIANAK**

**Fransiska**

Email: ikafransiskaa97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kinerja pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kacamata Merk Maroon 5. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22.00. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Skala yang digunakan dalam analisis data kualitatif adalah Skala Likert. Pengujian data dilakukan dengan, uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (koefisien determinasi, uji f dan uji t). Hasil dari penelitian ini adalah harga, kinerja pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Analisis keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Industri kacamata saat ini sudah mulai banyak diminati oleh beberapa pelaku usaha, apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi seperti *gedget* dan *smartphone* membuat masyarakat kini semakin banyak membutuhkan kacamata. Kacamata Merk Maroon 5 ini dipilih dalam penelitian karena harganya sangat terjangkau, banyak variasi warna, memiliki kualitas dan ketahanan terbaik yang tidak kalah dengan kacamata lain. Kacamata Merk Maroon 5 adalah kacamata lokal atau produk dalam negeri yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak sering kali menghadapi situasi di mana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat di pertimbangkan sebagai

bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. (Maran, 2021).

Selain itu kinerja pelayanan dapat dilihat bagaimana karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan potensi kinerjanya, karena dengan kualitas kinerja yang baik akan tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan terbaru. Kinerja pelayanan dapat dilihat bagaimana karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan potensi kinerjanya, karena dengan kualitas kinerja yang baik akan tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan terbaru. Hal ini juga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk membeli kembali kacamata yang ada di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak di mana kinerja pelayanan yang baik akan dinilai oleh para pelanggan itu sendiri, semakin baik tingkat kinerja pelayanannya maka konsumen biasanya tidak ragu untuk datang kembali. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak. Lokasi dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap semua bisnis apalagi jika lokasi yang dipilih sangat tepat dan hal tersebut juga dapat menjadi keuntungan dimasa mendatang. Yang terakhir ialah keputusan pembelian merupakan hal yang harus di utamakan demi keberlangsungan usaha Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Harga**

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli dapat menawar harga tersebut. Keputusan bauran harga juga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

(Tjiptono, 2014: 42). Ada empat indikator penetapan harga meliputi kemampuan para pelanggan untuk membeli atau daya beli, kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga potensial bagi produk tersebut. (Tjiptono, 2008: 157). Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, dalam kaitannya adalah tingkat pelayanan kepada pelanggan, tempat yang nyaman, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga yang dijual oleh pesaing. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. (Kotler dan Armstrong, 2008; 346).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari, 2019; Luqmanah, 2019; Saputro, 2019 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Kacamata Merk Maroon 5.

## 2. Kinerja Pelayanan

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan. Kinerja yaitu kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan mungkin ditingkatkan dengan menekankan pada kelebihannya dan pemahaman terhadap perubahan-perubahan apa yang dibutuhkan. (Kaswan, 2016: 68). Sedangkan pelayanan adalah menolong atau menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak. Assauri (2017: 213). Ada lima indikator kinerja pelayanan yaitu sikap dan perilaku karyawan, fasilitas dan

sarana pelayanan, prosedur atau mekanisme pelayanan, suasana pelayanan, pembiayaan pelayanan. Laksana (2008: 43). Kinerja pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis kedepannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, 2019; Bahri, 2018; Pramularso, 2019 menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian Kacamata Merk Maroon 5.

### 3. Lokasi

Lokasi adalah tata letak, tempat, atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni positioning. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Motif langganan yang lebih penting adalah masyarakat dengan lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai. (Dharemeta dan Irawan, 2008:122). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel maupun perusahaan, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks (Utami, 2008: 3). Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen (Ali Hasan, 2013). Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus untuk berbelanja. Ada empat indikator pertimbangan lokasi yang dicermati yaitu akses, visibilitas, lalu-lintas, dan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. (Tjiptono, 2014: 159). Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha untuk saat ini dan kedepannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, 2015; Hasanuddin, 2016; Wibowo, 2018 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Kacamata Merk Maroon 5.

#### 4. Keputusan Pembelian

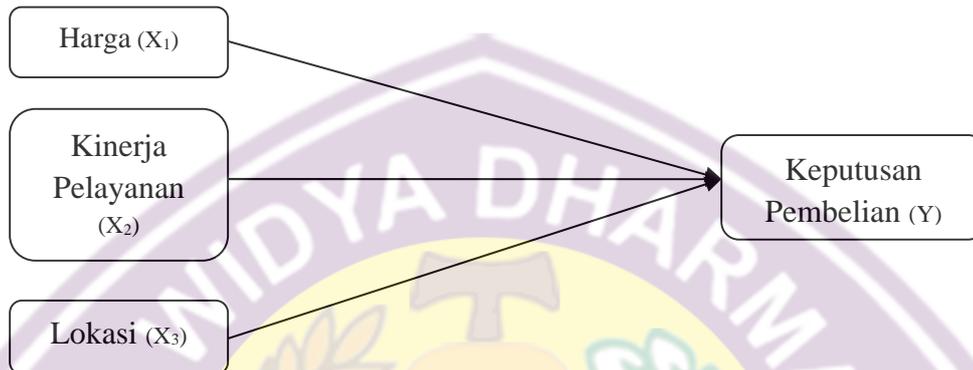
Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk serta para pembeli dapat dipengaruhi dari sumber informasi mengenai keunggulan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang terkenal agar calon pembeli tertarik. Keputusan pembelian dapat dibedakan dalam lima peran yaitu pencetus, pembeli pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Kotler (2004: 202). Kepuasan pasca pembelian, merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Kotler dan Keller (2009: 190). Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Kotler dan Keller (2009: 190). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Kotler (2003: 202). Berdasarkan beberapa uraian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

#### MODEL PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga ( $X_1$ ) dengan indikator daya beli konsumen, kemauan membeli konsumen, manfaat produk tersebut kepada pelanggan, pasar potensial bagi produk tersebut. Variabel kinerja pelayanan ( $X_2$ ) dengan indikator sikap dan perilaku karyawan, fasilitas dan sarana pelayanan, prosedur atau mekanisme pelayanan, suasana pelayanan, pembiayaan pelayanan. Variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan indikator akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, aman dan

nyaman. Berdasarkan beberapa indikator dari masing-masing setiap variabel bertujuan apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



*Sumber: Data olahan, 2019*

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, menetapkan harga yang sesuai dengan strategi penjualan sangat penting untuk mencapai strategi penjualan. Kemudian kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kinerja dapat terus diawasi dan pelayanan dapat terus ditingkatkan dengan baik maka konsumen yang datang akan merasa puas. Dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi yang dipilih tentunya akan meningkatkan penjualan karena konsumen cenderung memilih toko atau tempat usaha yang mudah dilalui, mudah dicari atau secara efisien tanpa membuang banyak waktu.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian adalah metode kausalitas, dimana penulis ingin meneliti hubungan antara harga, kinerja pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kepustakaan, metode penelitian lapangan, wawancara, wawancara pembicaraan informal, daftar kuesioner dan studi dokumentasi. Sampel ditentukan menggunakan *accidental sampling*, dengan kriteria konsumen atau pembeli kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak layak menjadi responden yang bersedia, dimana

jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Indeks jawaban responden**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 4,14 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja pelayanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 4,16 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel lokasi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 4,13 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan rata-rata jawaban hasil indeks jawaban responden adalah 4,11 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu usaha. Harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk contohnya dalam bentuk diskon atau potongan harga tertentu. Meningkatkan kinerja pelayanan pada seluruh karyawan dengan membentuk pengawasan dan tata cara pelayanan yang baik akan berdampak pada kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika datang ke toko atau suatu usaha untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan nilai lebih pada suatu usaha, semakin tinggi nilai lokasi maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian. Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat sehingga Kacamata Merk Maroon 5 harus dapat menyesuaikan persaingan harga yang terjadi dengan optik lain yang tentunya banyak menjual kacamata yang relatif lebih murah, selain itu tetap terus meningkatkan kinerja pelayanan yang baik dan responsif untuk memberikan kenyamanan pada konsumen maupun pelanggan dan tentunya lokasi yang strategis dapat menunjang suatu usaha hingga dimasa mendatang.

### **2. Analisis Data Penelitian**

Berikut ini hasil uji statistik penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
<b>Harga</b>		<b>Harga (Cronbach's Alpha 0,823)</b>	
X <sub>1.1</sub> , X <sub>1.2</sub> , X <sub>1.3</sub> , X <sub>1.4</sub> , X <sub>1.5</sub> , X <sub>1.6</sub> , X <sub>1.7</sub> , X <sub>1.8</sub> , X <sub>1.9</sub> , X <sub>1.10</sub> , X <sub>1.11</sub> , X <sub>1.12</sub>	0,549; 0,508; 0,568; 0,655; 0,658; 0,582; 0,619; 0,594; 0,676; 0,648; 0, 679; 0,494	X <sub>1.1</sub> =0,516; X <sub>1.2</sub> =0,590; X <sub>1.3</sub> =0,620; X <sub>1.4</sub> =0,517; X <sub>1.5</sub> =0,549; X <sub>1.6</sub> =0,574; X <sub>1.7</sub> =0,522; X <sub>1.8</sub> =0,576; X <sub>1.9</sub> =0,572; X <sub>1.10</sub> =0,541 X <sub>1.11</sub> =0,532; X <sub>1.12</sub> =0,541	Reliabel
<b>Kinerja Pelayanan</b>		<b>Kinerja Pelayanan (Cronbach's Alpha 0,926)</b>	
X <sub>2.1</sub> , X <sub>2.2</sub> , X <sub>2.3</sub> , X <sub>2.4</sub> , X <sub>2.5</sub> , X <sub>2.6</sub> , X <sub>2.7</sub> , X <sub>2.8</sub> , X <sub>2.9</sub> , X <sub>2.10</sub> , X <sub>2.11</sub> , X <sub>2.12</sub> , X <sub>2.13</sub> , X <sub>2.14</sub> , X <sub>2.15</sub>	0,536; 0,551; 0,680; 0,757; 0,742; 0,645; 0,608; 0,694; 0,679; 0,657; 0,683; 0,663; 0,704; 0,690; 0,742	X <sub>2.1</sub> =0,743; X <sub>2.2</sub> =0,559; X <sub>2.3</sub> =0,542; X <sub>2.4</sub> =0,575; X <sub>2.5</sub> =0,656; X <sub>2.6</sub> =0,683; X <sub>2.7</sub> =0,540; X <sub>2.8</sub> =0,736; X <sub>2.9</sub> =0,540; X <sub>2.10</sub> =0,540; X <sub>2.11</sub> =0,610; X <sub>2.12</sub> =0,520; X <sub>2.13</sub> =0,700; X <sub>2.14</sub> =0,535; X <sub>2.15</sub> =0,759	Reliabel
<b>Lokasi</b>		<b>Lokasi (Cronbach's Alpha 0,854)</b>	
X <sub>3.1</sub> , X <sub>3.2</sub> , X <sub>3.3</sub> , X <sub>3.4</sub> , X <sub>3.5</sub> , X <sub>3.6</sub> , X <sub>3.7</sub> , X <sub>3.8</sub> , X <sub>3.9</sub> , X <sub>3.10</sub> , X <sub>3.11</sub> , X <sub>3.12</sub>	0,313; 0,411; 0,312; 0,665; 0,656; 0,598; 0,649; 0,646; 0,629; 0,678; 0,574; 0,695	X <sub>3.1</sub> =0,558; X <sub>3.2</sub> =0,517; X <sub>3.3</sub> =0,519; X <sub>3.4</sub> =0,492; X <sub>3.5</sub> =0,592; X <sub>3.6</sub> =0,609; X <sub>3.7</sub> =0,502; X <sub>3.8</sub> =0,479; X <sub>3.9</sub> =0,538; X <sub>3.10</sub> =0,517; X <sub>3.11</sub> =0,490; X <sub>3.12</sub> =0,530	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>Keputusan pembelian (Cronbach's Alpha 0,876)</b>	
Y <sub>4.1</sub> , Y <sub>4.2</sub> , Y <sub>4.3</sub>	0,831, 0,727, 0,855	Y <sub>4.1</sub> =0,540; Y <sub>4.2</sub> =0,492; Y <sub>4.3</sub> =0,535	Raliabel
<b>Kesimpulan:</b> Tiap butir pertanyaan mengenai harga (X <sub>1</sub> ), Kinerja pelayanan (X <sub>2</sub> ), Lokasi (X <sub>3</sub> ), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena r <sub>hitung</sub> yang dihasilkan lebih besar dari r <sub>tabel</sub> dimana pada penelitian ini sebesar 0,169 maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		<b>Kesimpulan:</b> Berdasarkan hasil uji yang tercantum diatas, semua variabel dalam penelitian ini yakni harga, kinerja pelayanan, dan lokasi dikatakan reliabel karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha yang sebesar 0,5.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
Y = 0,214 X <sub>1</sub> + 0,226 X <sub>2</sub> + 0,459 X <sub>3</sub>			
<b>Kesimpulan:</b> Apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,214, apabila kinerja pelayanan naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,226, sedangkan apabila lokasi naik sebesar 1 maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,459.			
<b>Uji Normalitas</b>			
Asymp sig (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>	
<b>Kesimpulan:</b> Uji normalitas dengan menggunakan analisis <i>one-sample kolmogrov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi lebih besar 0,05, yang artinya nilai residual terdistribusi normal.			
<b>Uji Multikolinieritas</b>			
Nilai Tolerance		X <sub>1</sub> = 0,500, X <sub>2</sub> = 0,783, X <sub>3</sub> = 0,484	
Nilai VIF		X <sub>1</sub> = 1,998, X <sub>2</sub> = 1,277, X <sub>3</sub> = 2,065	
<b>Kesimpulan:</b> Nilai tolenrance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada data.			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
Sig		X <sub>1</sub> = 0, 0,063, X <sub>2</sub> = 0,053, X <sub>3</sub> = 0,161	
<b>Kesimpulan:</b> Harga, kinerja pelayanan dan lokasi nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka terdapat pengaruh antar variabel.			
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			
Adjust R square		0,563	
<b>Kesimpulan:</b> Harga, kinerja pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 5,56 persen, sedangkan sisanya 94,44 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.			
<b>Uji F</b>		<b>Uji t</b>	
F hitung	43,429	Harga	2,274
Tingkat signifikansi	0,000 <sup>b</sup>	Kinerja pelayanan	3,012
<b>Kesimpulan:</b> Hasil F hitung menghasilkan F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> (3,060), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 atau 10 persen, maka terdapat pengaruh antar variabel.		Lokasi	4,081
<b>Kesimpulan:</b> Dari pengujian Uji t, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, dikarenakan t <sub>hitung</sub> yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai t <sub>tabel</sub> .			

Sumber: Data olahan. 2019

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan software statistic versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada

masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas harga, kinerja pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Analisis Hipotesis Penelitian

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel harga, kinerja pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**KACAMATA MERK MAROON 5**  
**DI TOKO OPTIK TRENJAYA CABANG PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

<b>HIPOTESIS</b>	<b>Uji t</b>	<b>Sig.</b>	<b>KESIMPULAN</b>
H <sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,274	0,025	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi Harga maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
H <sub>2</sub> : Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3,012	0,003	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi Kinerja Pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel Kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian.
H <sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4,801	0,000	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi Lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian.

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari Tabel 2 diatas hasil pengujian hipotesis terhadap variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari, 2019; Luqmanah, 2019; Saputro, 2019 maka H<sub>1</sub> diterima, artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, 2019; Bahri, 2018; Pramularso, 2019 maka H<sub>2</sub> diterima, artinya semakin tinggi kinerja pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian. Variabel lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, 2015; Hasanuddin, 2016; Wibowo, 2018 menunjukkan bahwa lokasi maka  $H_3$  diterima, artinya semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel harga, kinerja pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak. Harga yang terjangkau atau harga yang lebih murah tentu akan lebih menarik, oleh karena itu biasanya beberapa konsumen yang tidak memiliki uang lebih cenderung lebih memilih produk yang lebih murah. Apabila kinerja karyawan maksimal tentu akan berdampak terhadap pelayanan yang tanggap dan responsif sehingga konsumen akan merasa senang bila dilayani dengan baik dan pemilihan lokasi saat ini yang sudah cukup strategis harus tetap bertahan, karena lokasi yang strategis dapat menguntungkan suatu usaha dimasa mendatang.

Beberapa tahun ini, Kacamata Merk Maroon 5 di Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak mengalami peningkatan yang cukup baik, namun seiring waktu semakin banyak pula usaha optik yang ada di Pontianak sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak harus dapat menetapkan harga yang sesuai. Meningkatkan kinerja pelayanan baik dan responsif agar ketika pembeli datang berkunjung mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan tentunya lokasi yang strategis dan aman agar konsumen dan pelanggan yang datang merasa puas ketika berkunjung ke toko serta lokasi yang strategis dan aman tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi toko maupun usaha dimasa mendatang.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Toko Optik Trenjaya Cabang Pontianak harus melakukan strategi dengan memberikan harga yang terjangkau terutama pada Kacamata Merk Maroon 5, meningkatkan kinerja pelayanan yang baik serta tetap menjaga area lokasi yang lingkungannya aman dan bersih. Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam suatu keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

memperluas lebih banyak variabel agar dapat mendapatkan variabel hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 100 responden, oleh karena itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bahri. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Widya Mataram, 2018.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Hasanuddin, Makmur. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2016.
- Kaswan. *Pelatihan dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Minelium. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Luqmanah, Siti Farkhah. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.

- Ningsih, Wahyu. *Pengaruh Produk Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2019.
- Novitasari, Yuanita. *Pengaruh Kenyamanan Mata, Keamanan Mata, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Pemilihan Alat Bantu Penglihatan Kacamata Dan Softlens*. Jakarta: Universitas Unika Atma Jaya, 2019.
- Pramularso, Eigis Yani. *Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika, 2018.
- Saputro, Galuh Beni. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Pada Kelompok Pendapatan Kelas Bawah*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Utami, Christina Widya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Wibowo, Candra. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kacamata Di Alun-Alun Kota Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.