

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD SUMBER HARAPAN DI PONTIANAK

Jefri

Chocolate_kyo93@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

PD Sumber Harapan di Pontianak adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang menjual berbagai macam bahan bangunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan penerapan harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Pengumpulan sampel sebanyak seratus orang responden. Analisis data yang digunakan adalah metode pengambilan sampel analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian mendapatkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulannya adalah harga, lokasi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak. Perusahaan diharapkan mempertahankan kebijakan penerapan harga, lokasi, dan pelayanan yang telah ada. Perusahaan juga diharapkan melakukan perubahan yang lebih baik untuk ke depannya.

Kata kunci: Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri bahwa tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi dari setiap orang terhadap suatu produk berbeda. Berdasarkan hal tersebut, Perusahaan Dagang (PD) Sumber Harapan yang beralamat di Jalan Sultan Muhammad Nomor 157 Pontianak yang bergerak dalam bidang bisnis bahan bangunan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara tepat agar perusahaan dapat terus berkembang dan bersaing dengan perusahaan atau organisasi lainnya sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Dalam menjalankan usahanya, PD Sumber Harapan di Pontianak juga mempunyai pesaing yang bergerak dalam usahanya yang sejenis. Adapun sejumlah pesaing dari perusahaan, antara lain:

1. PD Liga
2. PD Fajar Karya
3. PD Kalimantan
4. TB Karya Besi
5. TB Sinar Abadi
6. TB Liang Heng

Setiap strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya harus dianalisa secara strategis. Strategi pemasaran yang diterapkan PD Sumber Harapan di Pontianak diharapkan akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dari tahun ke tahun. Berikut ini akan disajikan volume penjualan bahan bangunan dari tahun 2009-2013 pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
PD SUMBER HARAPAN DI PONTIANAK
DATA PENJUALAN
2009-2013

Tahun	Keterangan			Total Volume Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
	Semen Tiga Roda (Rp)	Seng Gelombang (Rp)	Bahan Bangunan Lainnya (Rp)		
2009	4.907.700.000,00	3.642.300.000,00	1.986.521.000,00	10.536.521.000,00	-
2010	5.506.200.000,00	3.961.800.000,00	2.224.735.000,00	11.692.735.000,00	10,97
2011	6.196.500.000,00	4.536.900.000,00	2.455.857.000,00	13.189.257.000,00	12,80
2012	5.710.500.000,00	4.139.100.000,00	2.169.765.000,00	12.019.365.000,00	(8,87)
2013	5.151.600.000,00	3.712.500.000,00	2.023.489.000,00	10.887.589.000,00	(9,42)

Sumber: Data olahan, 2014

Pada Tabel 1 tersebut dapat diketahui jumlah penjualan pada PD Sumber Harapan di Pontianak selama tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2010 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp11.692.735.000,00 atau mengalami perkembangan sebesar 10,97 persen dari tahun 2009. Kemudian tahun 2011 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp13.189.257.000,00 atau mengalami perkembangan sebesar 12,80 persen dari tahun 2010. Peningkatan tersebut terjadi karena melonjaknya harga karet sehingga daya beli masyarakat meningkat. Sedangkan pada tahun 2012 volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp12.019.365.000,00 atau mengalami penyusutan sebesar 8,87 persen dari tahun 2011 dan yang terakhir pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa volume penjualan perusahaan juga mengalami penurunan, yaitu menjadi Rp10.887.589.000,00 atau mengalami penyusutan sebesar 9,42 persen dari tahun 2012. Dalam artikel ini, penulis mengevaluasi pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan, dan untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan yaitu memperoleh laba perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Faktor-faktor seperti harga,

lokasi, dan pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler sebagaimana dalam Adisaputro (2014: 5): “Pemasaran adalah proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa dibutuhkan strategi-strategi yang tepat, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Strategi-strategi pemasaran atau disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan tertentu.

1. Harga

Harga merupakan faktor yang penting terhadap tinggi dan rendahnya tingkat penjualan produk bagi perusahaan karena harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang paling dan turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada setiap produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, bagian pemasaran mempunyai hak untuk menetapkan atau menentukan harga setiap produknya sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan demi kebaikan perusahaan. Menurut Alma (2011: 169): “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Menurut Kotler and Keller (2007: 77):

“Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.”

Menurut Adisaputro (2014: 216-222):

Langkah-langkah dalam menentukan harga jual produk:

- a. Memilih tujuan penentuan harga,
- b. Menentukan besarnya permintaan,
- c. Memperkirakan biaya,
- d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing,
- e. Memilih metode penentuan harga jual, dan
- f. Menentukan harga final produk.

2. Lokasi

Lokasi merupakan keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan, penyeleksian, dan pemilihan lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2005: 147-148):

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

3. Pelayanan

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan menyediakan pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen dan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Adisaputro (2014: 187):

“Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan *getok-tular* (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersepsikan” atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan “*the expected service*”. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada di bawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambah manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi sangat puas.”

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120): “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 124-125):

Dalam pengambilan keputusan konsumen terdapat tiga tipe yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)
Pada tipe keputusan ini konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan di antara berbagai merek tersebut.
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized problem solving*)
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190):

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” atau disebut model lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian, dan
- e. Perilaku pascapembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak

H_{a1}: Harga (X₁) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PD Sumber Harapan di Pontianak

H_{a2}: Lokasi (X₂) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PD Sumber Harapan di Pontianak

H_{a3}: Pelayanan (X₃) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PD Sumber Harapan di Pontianak

H_{a4}: Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menguraikan sifat-sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu yang sedang berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala. Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah observasi, wawancara, dan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden responden yang telah membeli di PD Sumber Harapan di Pontianak. Sedangkan data sekunder di dapat dari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi berbelanja pada PD Sumber Harapan di Pontianak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel penelitian yang diambil oleh penulis berjumlah seratus orang konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap PD Sumber Harapan di Pontianak adalah analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert kemudian diolah menggunakan *software SPSS 22* dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F dan uji t.

PEMBAHASAN

Kebijakan Penerapan Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak

Dalam menghadapi persaingan dalam setiap kondisi yang berbeda maka kebijakan yang diambil oleh PD Sumber Harapan di Pontianak adalah kebijakan dalam unsur penetapan harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, dan unsur pelayanan yang baik bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini akan diuraikan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pada perusahaan:

1. Kebijakan Harga

Harga merupakan pertimbangan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh PD Sumber Harapan di Pontianak. Oleh sebab itu, perusahaan menerapkan kebijakan harga yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Penetapan harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar konsumen memperoleh kepuasan. Perusahaan juga menetapkan harga yang termasuk dalam kategori murah agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam menarik perhatian konsumen untuk tetap setia menggunakan produk di PD Sumber Harapan di Pontianak, perusahaan juga memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen. Salah satu hal yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen yaitu dengan melakukan pemberian potongan harga kepada para konsumen. Pemberian potongan harga ini merupakan kebijakan perusahaan yang dimaksudkan untuk menarik

konsumen untuk membeli produk-produk yang ada dalam jumlah yang lebih banyak. Pemberian potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah diskon kuantitas di mana konsumen mendapatkan pengurangan harga jika konsumen membeli produk dalam jumlah banyak. Dengan adanya pembelian jumlah yang lebih banyak ini juga akan menaikkan jumlah penjualan perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan juga menerapkan kebijakan harga yang sudah termasuk biaya pengiriman sampai diterima oleh konsumen. Kebijakan ini diterapkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Kebijakan Lokasi

Dalam melakukan penyaluran barang dari PD Sumber Harapan di Pontianak ke konsumennya, perusahaan harus melakukan pemilihan letak atau lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan memilih lokasi yang jaraknya mudah dicapai konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga memilih lokasi yang strategis. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk mengunjungi perusahaan.

Pada PD Sumber Harapan yang terletak di Jalan Sultan Muhammad No. 157 di Pontianak, lokasi ini merupakan lokasi/tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Perusahaan terletak di dekat tepi sungai dan terletak di jalan yang lebar dan tempat parkir yang luas sehingga jika pelanggan ingin berbelanja di perusahaan akan sangat mudah untuk dijangkau. Perusahaan juga menyadari bahwa keamanan lokasi parkir sangat penting bagi kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga perusahaan memberikan pengarahan bagi karyawannya untuk menjaga kendaraan para pelanggan.

PD Sumber Harapan di Pontianak menyadari bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasarannya, oleh karena itu perusahaan memilih lokasi yang dekat dengan pusat kota dan dekat dengan daerah pasar sehingga banyak didatangi pengunjung karena mudah untuk menjangkaunya. Dengan memilih lokasi yang strategis memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari pihak perusahaan disalurkan secara langsung kepada konsumen.

3. Kebijakan Pelayanan

PD Sumber Harapan di Pontianak menyadari benar bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Sedikit lengah saja maka konsumen dapat beralih kepada perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya tergantung pada kebijakan harga saja. Tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pelayanan yang prima juga adalah keterampilan untuk bertahan hidup, dan organisasi bisnis yang tidak memiliki pelayanan tentunya akan tersisih. PD Sumber Harapan di Pontianak menerapkan kebijakan bagi pramuniaga agar cekatan dalam melayani keluhan pelanggan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam melayani konsumen, PD Sumber Harapan di Pontianak juga menerapkan kebijakan bagi pramuniaga agar sigap membantu konsumen yang memerlukan bantuan. Selain itu, berusaha memberikan pelayanan yang tanggap dan ramah tentunya akan berkesan di mata pelanggan dan tidak tertutup kemungkinan para konsumen yang puas tersebut menceritakan pengalamannya tersebut ke kerabat dekatnya, sehingga akan memancing calon konsumen lain untuk mencoba, begitupun sebaliknya. Dalam usaha meningkatkan pelayanannya, PD Sumber Harapan di Pontianak membekali pegawainya dengan pengetahuan mengenai produk yang tersedia sehingga bisa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PD Sumber Harapan di Pontianak

Analisis statistik deskriptik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent variabel*) yang berupa harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden yang melakukan transaksi di PD Sumber Harapan di Pontianak terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

TABEL 2
REKAPITULASI HASIL

Variabel yang Dinilai	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
a. Harga						
1) Harga yang ditetapkan sudah tepat	15,00	40,00	36,00	7,00	2,00	100,00
2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	10,00	46,00	37,00	5,00	2,00	100,00
3) Harga yang ditetapkan termasuk dalam kategori murah	10,00	43,00	42,00	4,00	1,00	100,00

4) Harga yang ditetapkan terjangkau bagi Anda	10,00	42,00	41,00	5,00	2,00	100,00
5) Harga yang ditetapkan sudah termasuk biaya pengiriman sampai diterima konsumen	12,00	40,00	39,00	8,00	1,00	100,00
b. Lokasi						
1) Jarak mempengaruhi keputusan pembelian Anda	11,00	44,00	38,00	5,00	2,00	100,00
2) Lokasi berada pada lokasi yang strategis	15,00	41,00	40,00	3,00	1,00	100,00
3) Lokasi parkir mudah untuk parkir kendaraan	16,00	46,00	29,00	7,00	2,00	100,00
4) Keamanan lokasi parkir	15,00	42,00	39,00	3,00	1,00	100,00
5) Lokasi yang mudah dijangkau	14,00	40,00	42,00	2,00	2,00	100,00
c. Pelayanan						
1) Menyediakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen	15,00	40,00	37,00	7,00	1,00	100,00
2) Pramuniaga cekatan dalam melayani keluhan pelanggan	6,00	49,00	42,00	2,00	1,00	100,00
3) Pramuniaga mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen	8,00	56,00	29,00	6,00	1,00	100,00
4) Pramuniaga yang sigap membantu	16,00	38,00	39,00	5,00	2,00	100,00
5) Pramuniaga yang Ramah	9,00	51,00	36,00	3,00	1,00	100,00
d. Keputusan Pembelian						
1) Ketertarikan konsumen untuk membeli karena harga murah	11,00	42,00	39,00	5,00	3,00	100,00
2) Ketertarikan konsumen untuk membeli karena lokasi strategis	7,00	53,00	34,00	5,00	1,00	100,00
3) Ketertarikan konsumen untuk membeli karena karyawan cekatan dalam melayani keluhan pelanggan	12,00	39,00	38,00	9,00	2,00	100,00
4) Ketertarikan konsumen untuk membeli karena menyediakan pelayanan yang memuaskan	11,00	39,00	41,00	7,00	2,00	100,00
5) Minat membeli karena karyawan yang ramah	11,00	40,00	44,00	3,00	2,00	100,00

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil kebijakan penerapan harga, lokasi, dan pelayanan yang telah dilakukan selama ini oleh PD Sumber Harapan di Pontianak dapat dilihat pada hasil analisis uji simultan yang menunjukkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (harga, lokasi, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan pelayanan telah diterapkan dengan sangat baik.
2. Hasil besarnya pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PD Sumber Harapan di Pontianak dapat dilihat pada hasil pengujian parsial di mana masing-masing variabel yaitu harga, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di mana variabel independen yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah lokasi.

B. Saran-saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis menyarankan agar:

1. PD Sumber Harapan di Pontianak sebaiknya secara berkala melakukan evaluasi terhadap kebijakan yang telah diterapkan dan menetapkan kebijakan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.
2. Variabel yang paling dominan dalam variabel independen pada PD Sumber Harapan di Pontianak adalah variabel lokasi, yang merupakan variabel paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dipertahankan dan dikembangkan menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.
3. PD Sumber Harapan di Pontianak juga perlu mengembangkan variabel independen lainnya yaitu harga dan pelayanan menjadi lebih baik sehingga dapat mendorong dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM TKPN, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi keduabelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.