

## Factors Affecting Purchase Decisions at the Equator Store Bengkulu City

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu

Nurjana<sup>1)</sup>; Oni Yulianti<sup>2)</sup>; Ermy Wijaya<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [janur552@gmail.com](mailto:janur552@gmail.com); <sup>2)</sup> [onidehasen@gmail.com](mailto:onidehasen@gmail.com); <sup>3)</sup> [ermy.wijaya04@gmail.com](mailto:ermy.wijaya04@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [9 Juni 2022]

Revised [28 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

#### KEYWORDS

Purchase Decision,  
Location, Image, Price,  
Service Quality, Product  
Quality, Store Khatulistiwa

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian kami menerima hipotesa yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi (X1), Citra (X2), Harga (X3), Kualitas Layanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa hasil uji secara serentak bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $12,877 > 2,22$ . Apabila diuji secara sendiri-sendiri semua variabel Independen (Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, image, price, service quality and product quality on purchasing decisions at the Equator Shop in Bengkulu City. The type of research used is a quantitative approach. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of our study accept the hypothesis that there is a significant influence between the variables Location (X1), Image (X2), Price (X3), Quality of Service (X4) on Purchase Decisions (Y). It is known that the simultaneous test results show that the value of  $F_{count} > F_{table}$  is  $12.877 > 2.22$ . When tested individually, all independent variables (Location, Image, Price, Quality of Service affect the Purchase Decision (Y).

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha memaksa perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Pada saat perkembangan yang lebih cepat dan penyempitan batas, orang menjadi lebih pintar dalam hal konsumsi. Selain itu, konsumen saat ini seringkali lebih selektif dan menuntut daripada sebelumnya atau konsumen lain dalam hal memenuhi kebutuhan mereka. Pada dasarnya, setiap perusahaan berusaha untuk sukses dalam bisnisnya. Oleh karena itu, pemasaran produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pelaku usaha harus mampu memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Perusahaan yang memproduksi produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan produk tersebut bersaing di pasar dan konsumen tertarik untuk membeli karena ada banyak alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Toko Khatulistiwa di kota Bengkulu adalah toko di mana mereka menjual dan membeli kosmetik. Selain menjual kosmetik, toko ini juga menjual semua barang-barang rumah tangga, dari perabot, piring, berbagai tas hingga pakaian Muslim. Dalam pemasaran produk, kota Bengkulu Khatulistiwa harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Produk terhubung erat dengan harga jualan barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pembentukan harga mengambil banyak bentuk, melakukan banyak fungsi dan terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta di Pertiwi et al. (2016: 181), harga adalah nilai yang diungkapkan dalam rupiah Indonesia yang ditukar atau dijual, atau jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan. Namun, harga kadang-kadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, karena harga kadang-kadang tidak stabil dan tidak sesuai dengan harapan. Karena itu, jika mereka tidak sepadan, itu adalah masalah besar untuk perusahaan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi yang melibatkan tindak lanjut yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap apa yang harus diambil selanjutnya. Namun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor-faktor seperti

kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Namun, dalam beberapa kasus layanan merupakan pemicu yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam kasus lain diabaikan karena hanya berfokus pada kualitas dan harga produk. Akibatnya, pembeli seringkali kecewa dengan layanan yang ditawarkan, termasuk layanan acuh tak acuh dan diskriminatif. Abaikan antara pembeli dan target. Konsumen datang dalam situasi yang sangat ramai. Untuk alasan ini, kualitas layanan mempengaruhi perilaku konsumen berikut: Ketika pelanggan puas.

## LANDASAN TEORI

### Lokasi

Lokasi 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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "place include company activities that make the product available to target consumers". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Indikator Lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, (2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses; Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas; Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir; Adanya tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi; Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
5. Lingkungan; Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

### Citra

Kotler dan Keller (2016:17) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Simamora (2016:98) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Indikator Citra menurut Sciffman dan Kanuk (2016:136) bahwa ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

### Harga

Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Indikator harga, antara lain terdiri dari Stanton, (2017:308) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga; Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat; Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.



### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Stemvelt (2016:210) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpicirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2015:216) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari:

1. Berwujud (*tangible*); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistennya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*); yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurances*); yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*); yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

### Keputusan Pembeli

Menurut Kotler (2016:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Hadinoto (2018:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Swasta dan Handoko (2016:110) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak".

Menurut Kotler dan Keller (2017:89), adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek; Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok); Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.
4. Keputusan tentang waktu membeli; Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Keputusan dalam cara pembayaran; Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dan lain-lain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lokasi ( $X_1$ ), Citra ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

b	= Koefisiensi regresi
X1	= Lokasi
X2	= Citra
X3	= Harga
X4	= Kualitas Pelayanan
e	= error

Untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Karena imputasi, tingkat signifikansinya adalah 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial variabel independen adalah signifikan. Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen bertindak secara bersamaan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS (*statistical package for social science*), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,590	2,146		15,651	,000
	Lokasi (X1)	,160	,044	,335	3,652	,000
	Citra (X2)	,054	,023	,283	2,394	,019
	Harga (X3)	,043	,018	,312	2,394	,019
	Pelayanan (X4)	,106	,030	,410	3,557	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)\

Sumber: Hasil Olah Data 2021.

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh model persamaan regresi linier berganda untuk Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu, yaitu:

$$Y = 33,590 + 0,160X_1 + 0,054X_2 + 0,043X_3 + 0,106X_4 + 2,146$$

Arti dari persamaan regresi ini adalah:

1. Setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi, maka keputusan pembeli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,160 satuan.
2. Setiap peningkatan satu satuan variabel citra, maka keputusan pembeli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,054` satuan.
3. Setiap peningkatan satu satuan variabel harga, maka keputusan pembeli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,043 satuan.
4. Setiap peningkatan satu satuan variabel pelayanan, maka keputusan pembeli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,106 satuan.

**Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,352	,324	,909

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan,  
Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,352 atau (35,2%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (lokasi, citra, harga, kualitas





layanan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 35,2%. variasi variabel independen yang digunakan dalam model lokasi, citra, harga, dan variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 54,8%(100%-35,2) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Parsial (uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,590	2,146		15,651	,000
	Lokasi (X1)	,160	,044	,335	3,652	,000
	Citra (X2)	,054	,023	,283	2,394	,019
	Harga (X3)	,043	,018	,312	2,394	,019
	Pelayanan (X4)	,106	,030	,410	3,557	,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)\

Sumber: Hasil Olah Data 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan :

- Uji t pada variabel lokasi adalah sebagai berikut :  
Berdasarkan output diatas diperoleh thitung sebesar 3,652 dan signifikansi 0,000.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,652 > 1,667$  maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil penelitan menerima  $H_0$  dan menolah  $H_a$ .
- Uji t pada variabel Citra adalah sebagai berikut :  
Berdasarkan output diatas diperoleh thitung sebesar 2,394 dan signifikansi 0,019.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,394 > 1,667$  maka dapat disimpulkan bahwa Citra (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil penelitan menerima  $H_0$  dan menolah  $H_a$ .
- Uji t pada variabel harga adalah sebagai berikut:  
Berdasarkan output diatas diperoleh thitung sebesar 2,394 dan signifikansi 0,019.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,394 > 1,667$  maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil penelitan menerima  $H_0$  dan menolah  $H_a$ .
- Uji t pada variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:  
Berdasarkan output diatas diperoleh thitung sebesar 3,557 dan signifikansi 0,001.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $3,557 < 1,667$  maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil penelitan menerima  $H_0$  dan menolah  $H_a$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,538	4	10,634	12,877	,000 <sup>b</sup>
	Residual	78,452	95	,826		
	Total	120,990	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu  $12,887 > 2,22$  maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara (lokasi, citra, harga, kualitas layana) terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.

Dari hasil keputusan pembeli di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu, maka faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. LOKASI (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada butir-butir pertanyaan tentang Akses adalah mudah untuk dijangkau dan tidak jauh dari pusat kota Bengkulu, pada butir-butir pertanyaan tentang Visibilitas adalah dapat dilihat dari kejauhan dan dapat ditemukan dengan mudah... pada butir-butir pertanyaan tentang Tempat Parkir adalah menyediakan lahan parkir yang cukup dan aman karena adanya tukang parkir. pada butir-butir pertanyaan tentang Ekspansi adalah sangat luas dan Tersedianya tempat duduk anak-anak sampai dewasa. pada butir-butir pertanyaan tentang Lingkungan adalah Toko Khatulistiwa aman dan nyaman dan rame karena diawasi dengan CCTV.
2. CITRA (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada butir-butir pertanyaan tentang Kualitas yaitu cukup bermutu dan tersedia lengkap dari anak-anak sampai dewasa. pada butir-butir pertanyaan tentang Handal yaitu banyak dikunjungi pembeli karena memberikan suasana yang aman dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pembeli. Pada butir-butir pertanyaan tentang Kegunaan dan Manfaat yaitu; menyediakan bahan produk yang berguna dan manfaat untuk kecatikan, kepuasan tersendiri saat berbelanja produk di Toko Khatulistiwa. pada butir-butir pertanyaan tentang Harga yaitu Harga produk Toko Khatulistiwa terjangkau, Harga produk Toko Khatulistiwa cukup selalu disesuaikan dengan harga pasaran, sehingga dapat terjangkau oleh pembeli. pada butir-butir pertanyaan tentang Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu Toko Khatulistiwa sudah dikenal oleh masyarakat sebagai tempat penjualan produk rias kecantikan, Toko Khatulistiwa memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.
3. HARGA (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada butir-butir pertanyaan tentang Keterjangkauan harga adalah Harga jual produk pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu terjangkau dan Harga produk pancingan yang dijual lebih murah dari toko lain, Harga produk yang dijual sesuai dengan pendapatan konsumen yang berbelanja disana. pada butir-butir pertanyaan tentang Kesesuaian harga dengan kualitas adalah Harga yang ditawarkan Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu sesuai dengan kualitas, Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan merek produk, Harga produk yang dijual mencerminkan kualitasnya, Harga yang ditetapkan Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu sesuai dengan merek barang. pada butir-butir pertanyaan tentang Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Harga jual pancingan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, Konsumen setuju dengan harga yang ditetapkan oleh Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu, Peralatan-peralatan yang dijual Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. KUALITAS PELAYANAN (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada butir-butir pertanyaan tentang Keandalan bahwa Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji dan selalu tepat waktu. pada butir-butir pertanyaan tentang Ketanggapan bahwa Cepat tanggap dalam menerima keluhan konsumen, Pemberian informasi yang jelas tentang produk yang dijual. pada butir-butir pertanyaan tentang Jaminan bahwa Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual, Karyawan Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu memberikan pelayanan dengan sopan dan santun. pada butir-butir pertanyaan tentang Empati bahwa Karyawan memahami kebutuhan dari konsumen, Tidak adanya perbedaan status terhadap konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Sunarto (2015:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil penelitian Trio Ongky Saputra, 2018 bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), word of mouth (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Widiastuti (2019) hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sari (2019) terdapat pengaruh secara signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Keterbaruan didalam penelitian kami yaitu memasukan variabel independen yaitu Lokasi (X1), Citra (X2), Harga (X3), Kualitas Layanan (X4) didalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil penelitian kami menerima hipotesa yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi (X1), Citra (X2), Harga (X3), Kualitas Layanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa hasil uji secara serentak bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 12,877 > 2,22. Apabila diuji secara sendiri-sendiri semua variabel Independen (Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



2. Pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Khatulistiwa Konsumen tertarik mengambil keputusan melakukan pembelian di toko Khatulistiwa dikarenakan:
  - 1) Merek produk yang dijual memiliki citra yang baik. Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu menyediakan berbagai macam merek terkenal.
  - 2) Menyediakan berbagai macam produk, Semua yang saya butuhkan.
  - 3) Selalu tersedia di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.
  - 4) Produk yang dijual selalu tersedia dengan jumlah yang banyak.
  - 5) Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu selalu memperhatikan stok barang.
  - 6) Konsumen membeli produk ketika merasa sangat membutuhkannya dan ketika stock dirumah saya sudah habis.

Dari hasil uji R diperoleh nilai R sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan, terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,352 atau (35,2%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 35,2%. Variasi variabel independen yang digunakan dalam model adalah Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan dan variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 64,85% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil uji F nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu  $12,877 > 2,22$  maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama/simultan antara Lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan, terhadap keputusan konsumen di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.

Dari hasil uji t diperoleh thitung lokasi sebesar 3,652 dan signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan menerima hipotesis artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang berkunjung ke Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil uji thitung Citra sebesar 2,394 dan signifikansi 0,019 maka dapat disimpulkan menerima hipotesis artinya terdapat pengaruh citra terhadap keputusan pembelian yang berkunjung ke Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Hasil uji thitung Harga sebesar 2,394 dan signifikansi 0,019 maka dapat disimpulkan menerima hipotesis artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang berkunjung ke Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.

Hasil uji thitung kualitas layanan 3,557 dan signifikansi 0,001 maka dapat disimpulkan menerima hipotesis artinya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang berkunjung ke Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. Dari hasil uji secara persial dapat disimpulkan semua variabel indeviden berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Khatulistiwa Kota Bengkulu, diantaranya:

1. Hasil regresi linier berganda bahwa perilaku konsumen atau  $Y = 33,590 + 0,160X_1 + 0,054X_2 + 0,043X_3 + 0,106X_4 + 2,146e$
2. Konstata regresi sebesar 33,590 artinya jika lokasi, citra, harga, kualitas layanan nilainya 0 (nol) maka keputusan pembelian nilainya sebesar 33,590. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,160 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,160. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian, semakin bagus lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas Citra ( $X_2$ ) sebesar 0,054 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,054. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra terhadap keputusan pembelian, semakin bagus citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,043 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,043. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian, semakin sesuai Harga perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas Layanan ( $X_4$ ) sebesar 0,106 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,106. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian, bagus pelayanan maka semakin tinggi konsumen yang berbelanja di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.

3. Dari hasil Uji R diperoleh nilai R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara lokasi, citra, harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dari hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,865 atau (86,5%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (lokasi, citra, harga, kualitas layanan, kualitas produk) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 86,5%. variasi variabel independen yang digunakan dalam model lokasi, citra, harga, kualitas layanan, kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 86,5% variasi variabel dependen perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Dari hasil uji F nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu  $12,877 > 1,66$  maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama/simultan antara lokasi, citra, harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.

### Saran

Setelah penulis mengadakan perhitungan dan menganalisis masalah pada Toko Khatulistiwa Pasar Minggu Kota Bengkulu, maka penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan, antara lain:

1. Dalam mempengaruhi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian yang berkunjung ke Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu agar mau berbelanja maka pihak toko lebih memperhatikan lagi masalah kualitas layanan, hal ini dikarenakan nilai konstanta dari kualitas pelayanan hanya sebesar 13,9% dan sebaiknya pihak toko dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang akan berbelanja di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam menentukan kebijakan penyusunan strategi dalam meningkatkan penjualan.
3. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena perilaku konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh lokasi, Citra, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembeli mungkin juga bisa dipengaruhi oleh discount, layout toko atau desain toko.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hadinoto, Soesanto. 2018. *Strategi Pendanaan Perusahaan dan Manajemen Pasiva*. Jakarta: PT.Media Elex Komputindo.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education. Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2016. *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumalasari, Annisa Ratih. 2016. "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket SE-DIY". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 257-265.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. *Consumer Behavior, 10 Edition*. Prentice Hall.Singapore.