

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN LEOPHONE

Miguel Mario Leon Tandijo¹, Tommy Christian Efrata², dan Liestya Padmawidjaja³

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: mmarioleon@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Purchasing decisions are one of the most important things in a Leophone company because the company provides good services and services to customers will affect purchasing decisions or the existence of the company in the eyes of customers. This study aims to explain the effect of perception of price, location and service quality on purchasing decisions of Leophone companies. In collecting data, this research distributed questionnaires via Google Form as many as 21 question indicators and conducted to 167 Leophone customer respondents. This sample was taken using a purposive sampling method with the criteria of respondents who had made a purchase at least twice at the Leophone company. This study uses a Likert scale with a range of 1 to 5. The analysis in this study uses quantitative methods using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that the perception of price, location, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The uniqueness of this research is that the results of the research will be applied in Leophone companies and can add insight for companies to improve customer purchasing decisions, as well as a basis for research development for academics who are interested in the influence of price, location, and service quality on purchasing decisions of Leophone companies.*

Keywords: *Price Perception, Location, Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak: Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang terpenting dalam perusahaan Leophone dikarenakan dengan perusahaan memberikan layanan dan jasa yang baik kepada pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian ataupun eksistensi perusahaan tersebut dimata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perusahaan Leophone. Dalam mengumpulkan data penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 21 indikator pertanyaan dan dilakukan kepada 167 responden pelanggan Leophone. Pengambilan sampel ini dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di perusahaan Leophone. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5. Analisis pada penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunikan pada penelitian ini yaitu hasil dari penelitian akan diterapkan di perusahaan Leophone dan dapat menambah wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, serta sebagai dasar pengembangan penelitian bagi akademisi yang tertarik pada pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perusahaan Leophone.

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

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang terpenting dalam perusahaan dikarenakan dengan perusahaan memberikan layanan dan jasa yang baik kepada pelanggan akan mempengaruhi keputusan

pembelian ataupun eksistensi perusahaan tersebut dimata pelanggan. Keputusan pembelian sendiri juga dapat terbentuk melalui merek-merek, citra merek ataupun produk yang digemari oleh pelanggan. Pada era modern ini iklan ataupun platform promosi dapat membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pada masa covid yang sekarang sedang terjadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh perekonomian yang sedang tidak stabil dan sangat mempengaruhi *volume* penjualan perusahaan di segala industri yang sedang mengalami penurunan signifikan. Keputusan pembelian pada produk *gadget* yang rendah dipengaruhi oleh laju inflasi yang rendah pada bulan Juli 2020 terkontraksi 0,1 persen, sedangkan pada Agustus dan September 2020 mengalami deflasi 0,05. Pada kondisi memasuki deflasi, harga tidak mengalami peningkatan akibat keputusan pembelian masyarakat yang mengalami penurunan (Ulya, 2021).

Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan mahal atau murahnya suatu barang melainkan juga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bergerak pada bidang *gadget* mengalami kendala dalam melakukan pemulihan persepsi harga pelanggan yang menganggap bahwa harga *gadget* semakin mahal pada masa pandemi ini dikarenakan *gadget* bukan merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Industri smartphone mengalami penurunan pada sepanjang tahun 2020, penurunan itu jauh lebih buruk daripada tahun 2019. Penurunan pada industri *gadget* juga disebabkan penurunan keputusan pembelian pelanggan dikarenakan harga smartphone justru naik sebesar 10 persen menyebabkan persepsi harga pelanggan menjadi memburuk. Penyebab kenaikan harga tersebut disebabkan karena banyaknya toko ritel *gadget* yang mengalami penutupan akibat covid-19 yang menyebabkan permintaan *smartphone* mengalami penurunan. Persepsi harga yang buruk membuat banyak perusahaan *gadget* mengalami kesulitan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Pertiwi, 2020).

Lokasi pada industri ritel pada masa covid ini diperkirakan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengalami beberapa penutupan secara sementara dan permanen akibat adanya peraturan pemerintah mengenai PPKM yang terjadi di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Aprindo mengatakan bahwa pada 2020 atau dalam sembilan bulan masa pandemi terdapat 1.200 toko ritel yang mengalami penutupan. Pada Januari hingga Maret 2021 terdapat 90 toko ritel mengalami penutupan, PPKM juga membuat perusahaan menghentikan kegiatan operasional mereka yang berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan dikarenakan keputusan pembelian masyarakat yang mengalami penurunan mengakibatkan perusahaan sulit membayar sewa tempat dan biaya operasional lainnya (Sukmana, 2021).

Kualitas pelayanan perusahaan harus dapat mengalami peningkatan salah satunya dikarenakan adanya perubahan dalam kebiasaan perilaku pelanggan dalam berbelanja secara *offline* menjadi *online* harapannya dapat terpenuhi. Pada masa pandemi ini perusahaan harus dapat memberikan layanan seoptimal mungkin dikarenakan jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak kurang baik bagi perusahaan ataupun semua *stakeholders*. Pada masa pandemi ini perusahaan meningkatkan layanan dengan memberikan pelayanan secara *online* melalui *e-commerce* maupun *social media* yang menyebabkan adanya peningkatan keputusan pembelian dan penjualan perusahaan akibat peningkatan pelayanan secara *online* (Catriona, 2021). Laporan terbaru *e-conomy* SEA 2021 memperkirakan *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2021 di kisaran sebesar US\$ 53 miliar yang berarti mengalami peningkatan sebesar 52% *year on year* (yoy) dari tahun 2020 yang sebesar US\$ 53 miliar (Pink, 2021).

Masalah pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan perusahaan Leophone diduga karena persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut. Tujuan penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian, variabel apa yang dapat membantu perusahaan Leophone untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan perusahaan Leophone, dari hal tersebut harapannya dapat membuat strategi yang tepat untuk dapat lebih baik dalam melayani ataupun memenuhi kebutuhan pelanggan kedepannya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Persepsi Harga

Indrasari (2019 : 43), menyatakan bahwa persepsi harga bukan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk

dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dikarenakan persepsi harga mengenai murah atau mahal akan berbeda-beda bagi setiap pelanggan, persepsi harga dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Memiliki manfaat yang sesuai dengan harga.
2. Kesadaran mengenai harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Memiliki harga yang dapat dikatakan terjangkau oleh konsumen.
4. Harga dapat bersaing.

Lokasi

Menurut Abdurrahman & Anggriani (2020), menyatakan bahwa perusahaan harus dapat memiliki lokasi yang dapat meningkatkan penjualannya, dan lokasi strategis dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, lokasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Akses: Lokasi memiliki beberapa jalan utama ataupun beberapa jalan yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas: Lokasi dapat dengan mudah, ditemukan dengan jelas baik di pinggir jalan ataupun berada di tengah kota.
3. Lalu lintas: Lokasi yang berada di dekat padatnya lalu lintas tentu saja akan menjadi tempat yang selalu mendapat sorotan pada saat banyaknya kendaraan yang melewati lalu lintas tersebut, dan akan menyebabkan terjadinya pembelian tidak berencana atau dapat dikatakan *impulsive buying*. Namun juga dapat merugikan dikarenakan kepadatan yang terjadi pada saat padatnya lalu lintas mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Tempat parkir: Tempat parkir yang tertata dengan rapi, memiliki lahan yang luas, memiliki juru parkir yang baik dan aman.
5. Ekspansi: Memiliki tempat yang dapat dikembangkan atau memperluas usaha untuk dapat mencapai target market yang lebih luas.
6. Lingkungan: Lokasi yang mendukung usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dan merupakan lingkungan yang berada di pusat perbelanjaan.
7. Persaingan: Pemilik usaha harus mempertimbangkan lokasi yang dimiliki pesaing usaha.
8. Peraturan pemerintah: Lokasi yang dipilih harus sudah sesuai dengan peraturan pemerintah seperti tidak membuat kebisingan ataupun polusi udara.

Kualitas Pelayanan

Menurut Prianggoro & Sitio (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dapat dikatakan berkualitas dalam suatu perusahaan apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, antara lain:

1. *Tangible*, bukti nyata atau bukti fisik, merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau kehandalan, merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat, juga memberikan informasi melalui komunikasi secara jelas.
4. *Assurance*, garansi dan kepastian merupakan kesopanan, kemampuan, dan pengetahuan seorang karyawan perusahaan untuk dapat memberikan, membangkitkan/menambahkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

Stankevich (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian didukung dengan beberapa momen penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan penawaran kepada perusahaan, lima indikator dalam proses keputusan pembelian antara lain:

1. *Need Recognition* atau butuh pengakuan
Pelanggan mencari produk yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan.
2. *Searching for information* atau mencari sebuah informasi
Pelanggan mencari informasi produk apa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
3. *Alternative Evaluation* atau evaluasi secara alternatif

- Pelanggan mendapat alternatif untuk memilih produk.
- 4. *Purchase* atau pembelian
Pelanggan membuat keputusan ingin melakukan pembelian suatu produk atau tidak.
- 5. *Post Purchase* atau pasca pembelian
Pelanggan memberikan nilai kepuasan melalui masukan dan kritik yang diberikan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Abdilla & Husni (2018), menyatakan adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *barbershop* 'x' di kota Padang, artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *barbershop* 'x' di kota padang, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang rendah akan menurunkan keputusan pembelian konsumen pada *barbershop* 'x' di kota padang. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel persepsi harga, kualitas Layanan, keputusan Pembelian, dan menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian Abdilla & Husni (2018), menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019), menyatakan adanya pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel kualitas produk dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kualitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian Wulandari (2019), menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mang *et al.*, (2018), menyatakan adanya pengaruh *location* terhadap *purchase decision*. Pembeli rumah cenderung memilih membeli rumah yang dekat dengan tempat kerja, sekolah, jalan utama, tempat perbelanjaan, dan rumah sakit, hal tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel *location*, *purchase decision* dan metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian Mang *et al.*, (2018), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tran *et al.* (2020), menyatakan adanya pengaruh *health consciousness* dan *service quality* terhadap *customer purchase decision* di Vietnam. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel *service quality*, *purchase decision*, dan metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel *health consciousness*. Kesimpulan pada penelitian Tran *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019), menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven *et al.*, (2021), menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Anwar & Andrean (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memberikan persepsi harga yang terjangkau dan baik akan menyebabkan daya beli yang tinggi. Maka dari itu, hipotesis pertama;
H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo *et al.*, (2021), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rahimi (2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Brata *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau akan menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis kedua;

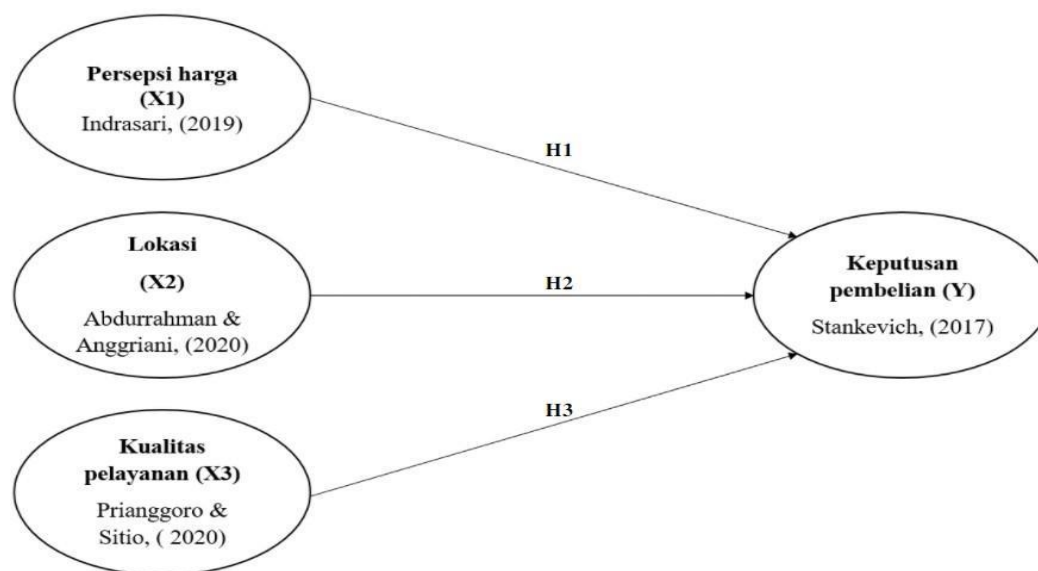
H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulya Firdausy & Idawati (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nazelina *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan transaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Maka dari itu, hipotesis ketiga;

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggunakan angka untuk ditarik kesimpulannya. Ahyar *et al.*, (2020), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memberikan informasi yang dapat diukur dan memiliki data yang menjadi dasar untuk mendapatkan ataupun menghasilkan informasi yang akurat.

Populasi dan Sampel

Nuryadi *et al.*, (2017), menyatakan bahwa populasi adalah semua objek yang dijadikan subjek penelitian ataupun pengamatan yang memiliki kesamaan karakteristik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah dari seluruh pelanggan Leophone berjumlah 400 orang, laki-laki dan perempuan usia lebih dari 17 tahun.

Menurut (Hair *et al.* 2020), menyatakan bahwa sampel secara umum memiliki aturan bahwa jumlah minimum pengambilan sampel yaitu lima-sepuluh dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 21 indikator, maka dari itu penelitian ini membutuhkan kurang lebih 147 responden yang didapat melalui rumus (7 x jumlah indikator = jumlah responden yang menjadi sampel penelitian). Angka 7 dipilih dikarenakan disesuaikan dengan populasi dan juga metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian di perusahaan Leophone minimal dua kali.

Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner dan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media yang diperoleh dari pihak lain. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu menggunakan skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Harga (X_1)	Persepsi harga bukan menjadi jaminan bagi perusahaan Leophone untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> , dikarenakan persepsi harga mengenai murah atau mahal akan berbeda-beda bagi setiap pelanggan.	1. Manfaat sesuai dengan harga 2. Kesadaran harga 3. Harga terjangkau 4. Harga bersaing	Indrasari (2019 : 43)
Lokasi (X_2)	Perusahaan Leophone harus dapat memiliki lokasi yang dapat meningkatkan penjualannya, dan lokasi strategis yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan Leophone.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah	Abdurrahman & Anggriani, (2020)
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan yang dapat dikatakan berkualitas dalam suatu perusahaan apabila perusahaan Leophone dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>	Prianggoro & Sitio, (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pelanggan Leophone didukung dengan beberapa momen penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan penawaran kepada perusahaan Leophone.	1. <i>Need Recognition</i> 2. <i>Searching for information</i> 3. <i>Alternative</i> 4. <i>Evaluation Purchase</i> 5. <i>Post Purchase</i>	Stankevic, (2017)

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan alat yang digunakan untuk melakukan pengelolaan data pada penelitian ini yaitu *software* SMARTPLS 3.0.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas *Convergent*, menurut Sugistianto & Ispriyahadi (2021), menyatakan hal yang harus diperhatikan dalam keberhasilan validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* > 0,6 dapat dikatakan memiliki nilai yang valid dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 berarti dapat dikatakan memiliki nilai yang valid. Pada penelitian ini nilai *loading factor* memiliki nilai antara 0,620 sampai 0,887 yang mana dapat dikatakan reliabel. Sedangkan nilai AVE memiliki nilai antara 0,594 sampai 0,705 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Validitas *Discriminant*, menurut Grassegger & Nedbal (2021), menyatakan hal yang harus diperhatikan dalam keberhasilan validitas *discriminant* yaitu: setiap variabel disarankan memiliki nilai *Cross Loading* > 0,6 dan AVE variabel *laten* > nilai korelasi variabel *laten* = variabel *laten* dapat dikatakan memiliki nilai

diskriminan yang baik. Pada penelitian ini nilai *cross loading* memiliki nilai $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugistianto & Ispriyahadi (2021), menyatakan pada PLS untuk menguji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*. Nilai pengukuran yang didapat $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil pada penelitian ini nilai *composite reliability* antara 0,871 sampai 0,934 dan nilai *cronbach's Alpha* antara 0,800 sampai 0,919 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Sugistianto & Ispriyahadi (2021), menyatakan analisa inner model biasanya digunakan untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel *laten* atau antar variabel dengan menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β).

R Square (R^2)

Menurut Ardi & Isnayanti (2020), menyatakan bahwa nilai R^2 dapat digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa besarnya pengaruh suatu variabel *laten* independen terhadap variabel *laten* dependen. Nilai R^2 pada angka diantara 0–1 berarti menunjukkan arah yang positif sedangkan nilai diantara 1-0 menunjukkan arah yang negatif. Jika nilai *R-square* memiliki hasil yang tinggi dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan sudah baik. Hasil penelitian ini nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,973.

T-Statistik

Menurut Chairun dan Fitriyanti (2021), menyatakan bahwa nilai T-statistik yang baik pada hipotesis satu arah atau *First Order Construct* yaitu memiliki nilai diatas $> 1,96$. Pada penelitian ini nilai T-Statistik antara 3,817 sampai 20,839. Sehingga dapat dikatakan hipotesis persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Goodness of Fit

Menurut Mahmoud *et al.*, (2021), menyatakan bahwa tes *Goodness-of-Fit* (GOF) memiliki manfaat mendapatkan kesesuaian antara data simulasi dan set distribusi untuk menentukan kecocokan yang terbaik. Menurut Shi, Maydeu-Olivares, and Rosseel (2020), menyatakan bahwa nilai SRMR $< 0,10$. Pada penelitian ini nilai SRMR yaitu 0,088 sehingga dapat dikatakan sudah valid.

Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Hasil tersebut berarti menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Semakin besar pengaruh persepsi harga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone. Pada analisis deskriptif statistik, responden tertarik membeli *gadget / accessories* yang memiliki harga terjangkau di perusahaan Leophone, dan tertarik membeli *gadget / accessories* di perusahaan Leophone yang memiliki manfaat sesuai dengan harganya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dengan keputusan pembelian di perusahaan Leophone.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Hasil ini berarti lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Semakin strategis lokasi perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone. Pada analisis deskriptif statistik, responden memilih perusahaan Leophone karena memiliki tempat parkir luas dan lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan Leophone yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adipramita dan Ida (2019) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa

lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Hasil ini berarti kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan Leophone. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone. Pada analisis deskriptif statistik, responden mengutamakan pelayanan penjualan perusahaan Leophone yang handal, akurat, jujur. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yaitu adanya garansi produk pada saat membeli *gadget / accessories* di perusahaan Leophone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2018) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan Leophone dapat meningkatkan variabel persepsi harga. Persepsi harga pada perusahaan Leophone sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Perusahaan Leophone dapat mengimplikasikan dengan cara melakukan penentuan harga yang terjangkau, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi harga pelanggan pada saat membandingkan dengan perusahaan lain. Apabila perusahaan Leophone memiliki produk dengan kualitas yang sama dengan pesaing namun pesaing memiliki harga yang rendah, akan membuat pelanggan memilih membeli produk dengan harga yang terendah. Perusahaan Leophone dapat melakukan analisis persepsi harga pelanggan, apakah persepsi pelanggan Leophone cukup kompetitif dengan harga pesaingnya.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi perusahaan Leophone sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan Leophone juga dapat mengimplikasikan dengan cara memiliki lokasi yang strategis seperti tempat parkir yang luas dan melakukan pengecekan apakah tempat usaha sudah merupakan aset jangka panjang dikarenakan lokasi sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan Leophone kedepannya. Perusahaan Leophone diharapkan dapat selalu melakukan pengecekan yang pertama yaitu lokasi usaha mudah dilihat pelanggan. Kedua, lokasi Leophone memiliki tempat parkir yang luas. Ketiga, Leophone memiliki beberapa akses jalan yang dapat membantu pelanggan menghindari kemacetan. Ketiga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Leophone.

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan Leophone mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Implikasi yang dapat dilakukan perusahaan Leophone yang pertama memberikan pelayanan yang handal, akurat, dan jujur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua melakukan pemeriksaan produk sebelum dijual, dan memastikan bahwa produk bergaransi. Ketiga, perusahaan Leophone harus dapat melakukan pelayanan secara cepat dan akurat kepada pelanggan. Keempat, perusahaan Leophone dapat memberikan informasi yang membantu meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai suatu produk, seperti memberikan spesifikasi ataupun keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang lainnya. Keempat, perusahaan dapat melayani pelanggan dengan ramah dan sopan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Leophone.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian perusahaan Leophone. Penentuan harga yang terjangkau dalam perusahaan akan memperbaiki persepsi harga yang akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone. Semakin memiliki lokasi yang strategis seperti memiliki tempat parkir yang luas akan memudahkan pelanggan dan mendorong minat dalam melakukan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pelanggan perusahaan

Leophone. Sehingga kualitas pelayanan yang handal, akurat dan jujur akan menciptakan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan Leophone.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk pelaku bisnis agar dapat mengembangkan persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya laba perusahaan, dan perusahaan dapat berkembang serta bertahan secara jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik untuk menentukan keterkaitan antara desain penelitian dengan pertanyaan karakteristik responden yang akan diteliti, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat lebih sesuai dengan desain penelitian dan karakteristik responden yang akan diteliti.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu adanya pelanggan yang datang langsung ke lokasi namun memanfaatkan platform *e-commerce* Tokopedia untuk melakukan pembelian produk di perusahaan Leophone. Tujuan dari hal tersebut agar pelanggan dapat melakukan pembelian produk dengan menggunakan kode promo yang nantinya akan memberikan potongan harga pembelian ataupun cashback yang di dapat pada platform *e-commerce* Tokopedia, adapun pelanggan yang memanfaatkan platform *e-commerce* Tokopedia untuk dapat membayar dengan metode *cashless*. Akibat dari hal tersebut pertanyaan karakteristik responden berdasarkan cara belanja pada kuesioner kurang sesuai dengan desain penelitian dan masih kurang tepat untuk responden yang melakukan hal tersebut.

REFERENSI

- Abdilla, Mohammad, and Erdasti Husni. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Purchase Intention Terhadap Purchase Decision Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Abdurrahman, Abdurrahman, and Rini Anggriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2(4):224–31. doi: 10.35899/biej.v2i4.174.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M. Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, M. Si. Helmina Andriani, Rhousandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Anwar, Misbahul, and Dodi Andrean. 2021. "The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision." *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176(ICoSIAMS 2020):78–82. doi: 10.2991/aer.k.210121.012.
- Ardi, Noper, and Isnayanti. 2020. "Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 846(1). doi: 10.1088/1757- 899X/846/1/012054.
- Brata, Baruna Hadi, Husani Shilvana, and Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(4):433–45.
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2):102.
- Grassegger, Tanja, and Dietmar Nedbal. 2021. "ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect The Role of Employees ' Information Security Awareness on the Intention to Information Resist Social Engineering The Role of Employees ' Security Awareness on the Intention Resist Social Tanja to Dietmar Engineeri." *Procedia Computer Science* 181(2019):59– 66. doi: 10.1016/j.procs.2021.01.103.

- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan." P. 36 in.
- Mahmoud, Mohamed, Ayman I. Boghdady, Abd El Rahman A. El-Fikky, and Moustafa H. Aly. 2021. "Statistical Studies Using Goodness-of-Fit Techniques with Dynamic Underwater Visible Light Communication Channel Modeling." *IEEE Access* 9:57716–25. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3072689.
- Mang, Jie Sheng, Rozlin Zainal, and Indera Syahrul Mat Radzuan. 2018. "Influence of Location on Home Buyers' Purchase Decision." *AIP Conference Proceedings* 2016(March 2019). doi: 10.1063/1.5055480.
- Mulya Firdausy, Carunia, and Rani Idawati. 2017. "Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia." *International Journal of Management Science and Business Administration* 3(2):42–49. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004.
- Nazelina, Meisya, Dewiana Novitasari, Muhamad Agung Ali Fikri, and Masduki Asbari. 2020. "The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* 1(3):135–47.
- Nisa, Chairun; Fitriyani, Pipin. 2021. "Tingkat Religiusitas Terhadap Kecurangan Akademik Pada Mahasiswa Akuntansi Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Madani Balikpapan." 7(1):6.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Buku Ajar Dasar- Dasar Statistik Penelitian*.
- Prianggoro, Noro Fajar, and Arifin Sitio. 2020. "Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 6(6):51–62. doi: 10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393.
- Rahimi, Faishal. 2020. "Effect of Price and Location on Purchasing Decisions (Case Study of CV. Sumber Anugrah Kota Bandung)." *Indonesian Journal Of Business And Economics* 3(1):333–39. doi: 10.25134/ijbe.v3i1.3568.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2020. *Handbook of Market Research*.
- Shi, Dexin, Alberto Maydeu-Olivares, and Yves Rosseel. 2020. "Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA." *Structural Equation Modeling* 27(1):1– 15. doi: 10.1080/10705511.2019.1611434.
- Stankevich, Alina. 2017. "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review." *Journal Of International Business Research and Marketing* 2(6):7– 14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.
- Steven, William, John Tampil Purba, Sidik Budiono, and Gidion P. Adirinekso. 2021. "How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?" *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 1289–97.
- Sugistianto, Prawiniko, and Heri Ispriyahadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11(1):92–106. doi: 10.37932/j.e.v11i1.203.
- Tran, Tung Anh, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham, and Linh Cam Tran Nguyen. 2020. "The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(8):345–51. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345.
- Utomo, Setio, Humaidi, and Sisca Ariani. 2021. "Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin." Pp. 133–41 in *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*. Vol. 191.
- Wulandari, Ratna. 2019. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan." *Iqtishad* 2(1):68–70.

LAMPIRAN

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Persepsi harga (X ₁)	0.705
Lokasi (X ₂)	0.639
Kualitas pelayanan (X ₃)	0.629
Keputusan pembelian (Y)	0.594

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan	Lokasi	Persepsi harga
Lokasi	L1			0,789	
	L2			0,803	
	L3			0,856	
	L4			0,849	
	L5			0,818	
	L6			0,789	
	L7			0,694	
	L8			0,786	
Persepsi harga	PH1				0,839
	PH2				0,792
	PH3				0,887
	PH4				0,837
Kualitas pelayanan	PL1		0,655		
	PL2		0,821		
	PL3		0,831		
	PL4		0,850		
Keputusan pembelian	PM1	0,620			
	PM2	0,831			
	PM3	0,811			
	PM4	0,852			
	PM5	0,717			

Tabel 4. Nilai Validitas

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Persepsi Harga
L1	0,722	0,723	0,789	0,691
L2	0,733	0,718	0,803	0,734
L3	0,760	0,748	0,856	0,752
L4	0,755	0,735	0,849	0,780
L5	0,747	0,737	0,818	0,786
L6	0,792	0,797	0,789	0,752
L7	0,700	0,647	0,694	0,670
L8	0,720	0,716	0,786	0,682
PH1	0,786	0,754	0,801	0,839
PH2	0,700	0,671	0,689	0,792
PH3	0,803	0,808	0,815	0,887
PH4	0,786	0,777	0,765	0,837
PL1	0,632	0,655	0,545	0,583
PL2	0,825	0,821	0,780	0,754
PL3	0,806	0,831	0,744	0,735
PL4	0,836	0,850	0,799	0,763
PM1	0,620	0,642	0,532	0,571
PM2	0,831	0,824	0,784	0,756
PM3	0,811	0,833	0,752	0,740
PM4	0,852	0,855	0,815	0,778
PM5	0,717	0,585	0,662	0,673

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan pembelian	0.879	0.825
Kualitas pelayanan	0.871	0.800
Lokasi	0.934	0.919
Persepsi harga	0.905	0.860

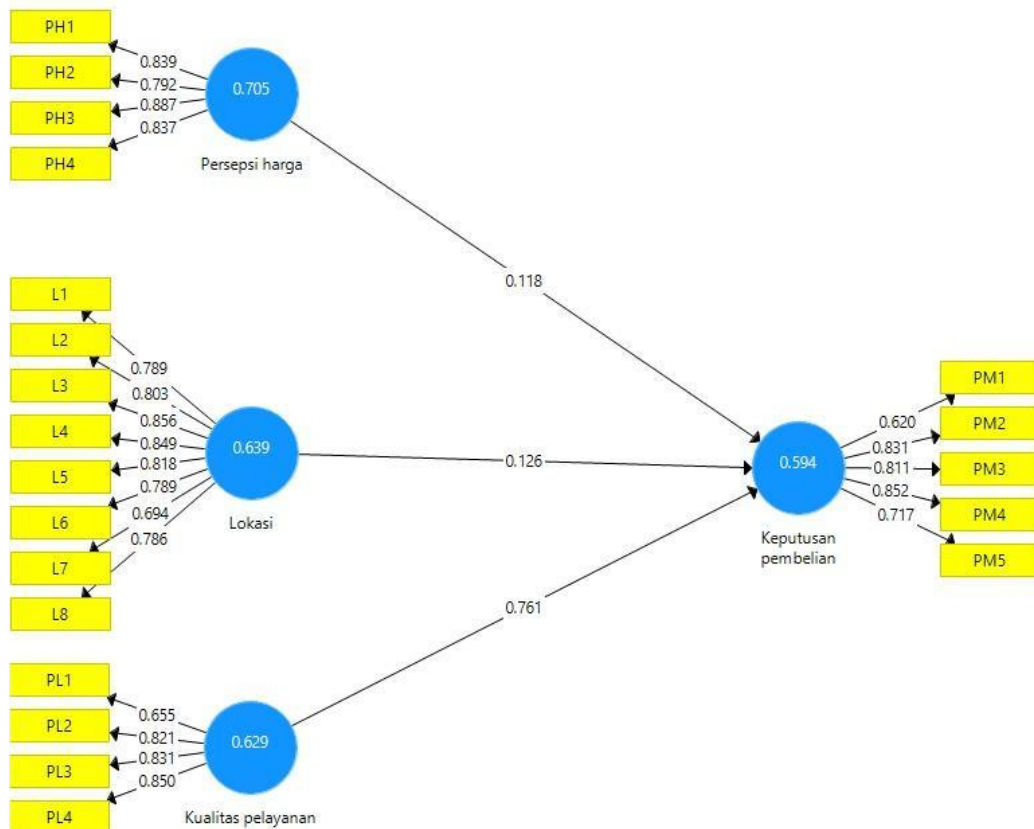
Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
Keputusan pembelian	0.973

Tabel 7. *Goodness of Fit*

Model	Kriteria	Keterangan hasil Penelitian
Model pengukuran	<i>Composite Reliability</i> ≥ 0.70	Valid
	<i>T- Statistics</i> > 1.96	Valid
	<i>AVE</i> ≥ 0.50	Valid
	<i>Loading Factor</i> > 0.6	Valid
Model Struktural	Nilai R^2 di antara 0 dan 1	Valid
	<i>P value</i> < 0.05	Valid
Model Fit	<i>SRMR</i> < 0.10	Valid

Gambar 2. Outer Model Hasil PLS Algorithm



Gambar 3. Outer Model Hasil PLS Algorithm

