

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
PT. SAHABAT TOUR & TRAVEL SUKOHARJO**

**Erni Widiastuti**

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta  
[erniwidiastutiunsa@gmail.com](mailto:erniwidiastutiunsa@gmail.com)

**Yanita Hendarti**

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta  
[yanitahendarti1974@gmail.com](mailto:yanitahendarti1974@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of price, service quality and location on purchasing decisions of consumers of Sahabat Tour & Travel's Umrah and Hajj travel agency either partially or simultaneously. The type of research used is quantitative. The variables of this research include price, service quality, location and Purchase Decision. The population of this study are customers who had already Umrah or Hajj using the services of Sahabat Tour & Travel's Umrah and Hajj travel agency. The sample used in this study were 40 respondents, they are customers who had already Umrah or Hajj using the services of Sahabat Tour & Travel's Umrah and Hajj travel agency in 2022. The sampling technique was taken using random sampling and the data collection method used questionnaire (questionnaire). The data analysis used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis, F test, t test, and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ). The data in this study were processed using SPSS 25 for Windows. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of price, service quality and location each have a partially significant effect on purchasing decisions of consumers of Sahabat Tour & Travel's Umrah and Hajj travel agency. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of price, service quality and location variables have a significant effect on purchasing decisions of consumers of Sahabat Tour & Travel's Umrah and Hajj travel agency.*

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

**PENDAHULUAN**

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya muslim. Umat Muslim dalam upaya menyempurnakan ibadahnya dengan cara menjalankan ibadah haji dan umroh ke Mekkah Al-Mukarramah. Hal ini menjadikan adanya peluang untuk pengusaha mendirikan sebuah perusahaan yang berperan sebagai fasilitator bagi masyarakat yang akan atau ingin menunaikan ibadah haji dan umroh yang disebut juga dengan biro perjalanan haji dan umroh. Effendi, dkk (2020:2) menyatakan bahwa adanya peluang membuat bisnis jasa travel umroh dan haji berkembang dimana-mana dihampir

setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Kondisi ini menjadikan persaingan semakin ketat bisnis jasa travel umroh dan haji.

Harga menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli karena tidak semua orang berkecukupan atau lebih dalam hal materiil. Kualitas pelayanan juga satu hal yang berkaitan dengan harga (Tjiptono,2014:193). Ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin bagus, maka calon konsumen akan lebih cepat dalam proses pengambilan keputusan. Selain harga dan kualitas pelayanan, lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh calon konsumen akan menambah keyakinan calon konsumen dalam memutuskan biro umroh yang akan digunakan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa alternatif sebuah produk dan pelayanan yang ditawarkan. Suatu perusahaan harus bisa menentukan harga yang dapat membuat pelanggan menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono,2014:194). Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Daud, Ibrahim (2021:67) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan jamaah, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan jamaah umroh dan berakhir pada persepsi jamaah umroh. Kualitas pelayanan kepada calon jamaah haji maupun umroh yang ditawarkan oleh biro travel dan umroh meliputi memiliki karyawan yang tanggap dan profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal sampai dengan selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Masing- masing perusahaan dituntut untuk meningkatkan semua aspek yang berkaitan langsung dengan konsumen pengguna jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon jamaah haji maupun umroh dimulai dari pemberian informasi yang meliputi : pendaftaran calon jamaah, pembiayaan, penyiapan akomodasi penginapan dan makan untuk jamaah, pelunasan biaya, penyiapan transportasi, persiapan bimbingan dan manasik, pengelompokan jamaah, pengumpulan dokumen – dokumen dan paspor, penyiapan visa dan sumber daya pendukung serta pelaksanaan operasional yang sudah diterapkan

Lokasi adalah tempat organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014: 92). Sedangkan menurut Peter dalam Nugroho (2019: 113) berpendapat bahwa lokasi yang strategis menjamin adanya akses yang mudah dijangkau. Lokasi strategis berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (Fitzsimmon dalam Tjiptono, 2014:111).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat & Travel Sukoharjo?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, dan lain sebagainya sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang dibeli Buchari Alma (2013: 96).

### **Harga**

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto, 2018:3). Berdasarkan kedua pengertian harga tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Tjiptono (2014:59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis and Booms (dalam Tjiptono, 2014:157) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan (Alma, 2003:103). 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”*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan dengan regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan simultan dengan uji f. kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

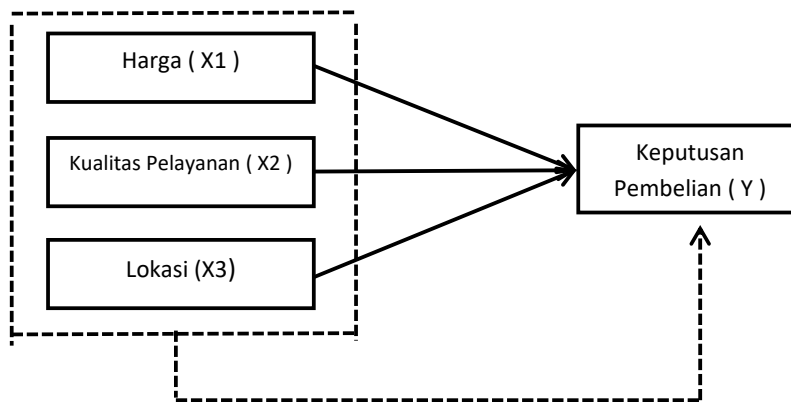
Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyan Nuryanti (2017). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi keputusan pembelian pada ciujung river park residence baik secara parsial maupun secara simultan. peneliti menggunakannya untuk mendapatkan hasil validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi sederhana, regresi berganda, korelasi, dan uji hipotesis. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ciujung river park residence baik secara parsial maupun secara simultan.

Mohammad Ramadani (2019). Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di las vegas mobile store plasa marina surabaya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di las vegas mobile store plasa marina surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di las vegas mobile store plasa marina surabaya (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di las vegas mobile store plasa marina surabaya (4) kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di las vegas mobile store plasa marina surabaya.

**Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Dari uraian tersebut diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:  
 —————> : Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara *parsial*.  
 - - - - -> : Pengaruh variabel *dependen* terhadap variabel *dependen* secara *simultan*

**Hipotesis**

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
- H4 : Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo Balesari, Gayam, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57513, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menunaikan umroh atau haji dengan menggunakan biro perjalanan umroh dan haji PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo pada bulan september sampai dengan bulan november tahun 2022. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 198 jamaah umroh dan haji PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini mengambil sebesar 20% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan didasarkan pada skala likert, dimana ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu: (1) Sangat Setuju (SS) nilai : 5, (2) Setuju (S) nilai : 4, (3) Cukup Setuju (CS) nilai : 3, (4) Tidak Setuju (TS) nilai : 2, dan (5) Sangat Tidak Setuju (STS) nilai : 1

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Harga (X1)**

Harga dalam penelitian ini penentuan harga yang diberikan oleh PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo terjangkau dan sesuai dengan kualitas yg diberikan. Indikator variabel harga (Kotler dan Amstrong, 2014:78) antara lain:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Kesesuaian harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

#### **2. Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini ialah pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo terampil dan responsif. Indikator dari variabel kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014:137) adalah:

- a. Bukti fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

### 3. Lokasi (X3)

Lokasi dalam penelitian ini adalah letak perusahaan yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Indikator variabel lokasi (Tjiptono, 2014:276) ialah:

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Ketersediaan lahan parkir
- c. Memiliki tempat yang cukup luas
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, dan lain sebagainya sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:199) indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. Pilihan produk (*product choice*)
- b. Pilihan merek (*brand choice*)
- c. Pilihan tempat dan penyalur (*dealer choice*)
- d. Jumlah pembelian (*purchase amount*)
- e. Waktu pembelian (*purchase timing*)

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan model berikut:

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

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)  
a = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_3$  = Lokasi  
e = *Terms of Error* (variabel yang tidak diteliti)

Selain itu juga menggunakan perhitungan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dibantu dengan software SPSS versi 25, hasil dari perhitungan tersebut yaitu:

Tabel 1  
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	3.172	1.733	.008
Harga (X1)	.361	3.346	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.233	3.067	.003
Lokasi (X3)	.240	2.213	.028

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Sehingga persamaan yang diperoleh yaitu:

$$Y = 3,172 + 0,361 X_1 + 0,233 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,361, koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ), memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,361.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,233, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233.
- Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,240, koefisien regresi untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,240.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, kualitas pelayanan dan lokasi tersebut memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo .

#### 2. Hasil Analisis Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo (Y). Dengan kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,346 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.



Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo (Y). Dengan kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,067 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

Pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo (Y). Dengan kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,213 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05, terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

### 3. Hasil Analisis Uji F

F Test adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  diuji secara bersama-sama. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Dengan kesimpulan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,856 > 2,859$ ) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

### 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS Versi 25, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.827	.680

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3)

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

$R^2$  sebesar 0,827 diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas dengan menggunakan analisis dalam penelitian ini maka dapat ditarik pembahasan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi dalam persamaan

regresi linier yang menggambarkan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi menunjukkan nilai positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. Hal ini dapat dilihat dari Hasil uji secara parsial variabel harga diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,038 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,053,357, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution & Lesmana (2018) dan Puspa, Permana, & Nuryanti (2017) sehingga Hipotesis pertama diterima

Hasil uji variabel kualitas pelayanan secara parsial, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,270 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,005, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspa, Permana, & Nuryanti (2017) dan Mohammad Ramadani (2019) sehingga Hipotesis kedua diterima.

Hasil uji variabel lokasi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,438 > 2,026$ ) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohammad Ramadani (2019) sehingga Hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini terlihat dari uji F yang menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  ( $71,856$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,859$ ), dengan tingkat signifikan 0,000, maka disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinasi Nilai koefisien determinasi  $R_2$  terletak pada kolom R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R_2 = 0,827$ . Nilai tersebut berarti seluruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 82,7%, sisanya 17,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.
3. Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

4. Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo.

### Saran

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian di lapangan, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran tersebut diantaranya yaitu:

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian di lapangan, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan agar tetap bisa dijangkau oleh pelanggan dan program yang ada di Biro Perjalanan dapat dijalankan.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal terutama dalam hal pemberian informasi yang dibutuhkan oleh calon jemaah sehingga calon jemaah cepat dalam pengambilan keputusan menentukan biro perjalanan umroh dan haji.
3. Bagi perusahaan diharapkan untuk memberikan banner atau petunjuk arah lokasi ditempat yang lebih strategis lagi agar para pelanggan dapat lebih mudah dalam menemukan lokasi dari perusahaan selain itu perlu memperluas area parkir sehingga pelanggan dapat nyaman ketika berkunjung ke lokasi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber referensi terkait dengan keputusan pembelian konsumen agar hasil penelitiannya lebih baik lagi. dan untuk penelitian yang akan datang perlu menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1.). Bandung: CV. Linda Karya.
- Alma, B (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Citra.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, volume 1, E-ISSN 2654-6493
- Fajrin, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabang Mayjend Sungkono Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1, 96-100.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Cetakan ke VIII)* (edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ibrahim Daud (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing* (edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi 3). Jakarta: Salemba.
- Mohammad Ramadani (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity*. ISSN: 2622-6367 (online) prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Nugroho J. Setiadi (2019). Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga. Prenamedia Group. Jakarta
- Prayitno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Geva Media.
- Rachman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal*.
- Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyana Nuryanti (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 02, Juli 2017
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sani, A., & Masyhuri. (2010). *Metedologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sofyan, I., Pradanawati, A., & Nugraha, H. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada STar Clean Car Wash Semarang. *Jurnal*.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F.,(2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.