

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA DI OPTIK
QUEEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN, PERSEPSI MEREK DAN
KUALITAS HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada program studi manajemen
Universitas Islam Sultan Agung

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

**Hasti Bayusuta
30401800140**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian kacamata di Optik Queen dengan kepuasan pelanggan, persepsi merek dan kualitas hidup sebagai variabel intervening

Disusun oleh

Hasti Bayusuta

Nim: 3040100140

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Agustus 2025

Dosen pembimbing

Dr. E.,Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN. 0608036601

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA DI OPTIK
QUEEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI MEREK DAN
KUALITAS HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh:

Hasti Bayusuta

30401800140

Telah dipertahankan didepan penguji

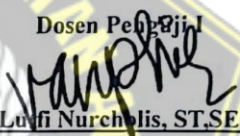
Pada tanggal 25 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. E., Drs. Mas'ko Nugroho, MM
NIDN.0608036601

Dosen Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

Dosen Penguji II


Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol
NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 25 Agustus 2025

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hasti Bayusuta

Nim : 30401800140

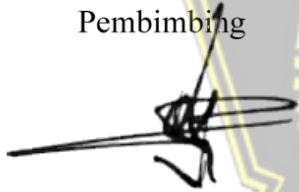
Fakultas / jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul skripsi : **Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian kacamata di Optik Queen dengan kepuasan pelanggan, persepsi merek dan kualitas hidup sebagai variabel intervening**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, dengan kutipan-kutipan yang telah dijelaskan sumbernya. Demikian pernyataan keaslian skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjamin keaslian skripsi buan hasil plagiasi dari karya orang lain.

Semarang, 25 Agustus 2025

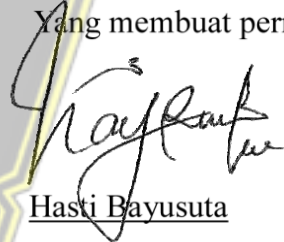
Pembimbing



Dr. E., Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN. 0608036601

Yang membuat pernyataan



Hasti Bayusuta

NIM30401800140



KATA PENGANTAR

Puji Syukur bagi Allah SWT atas segala karuniaNya, sehingga penulis mampu menuntaskan tugas Skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian kacamata di Optik Queen dengan kepuasan pelanggan, persepsi merek dan kualitas hidup sebagai variabel intervening” (studi kasus pelanggan Optik Queen). Penyusunan skripsi ini adalah sebuah syarat menuntaskan Program Studi Sarjana (S1) dan mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih atas bimbingan dan bantuan yang diberikan pada penulis, kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. E.,Drs. Marno Nugroho, MM Dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Bapak, ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi agar selalu semangat dalam menyusun skripsi ini.
4. Adik- adikku serta seluruh anggota keluarga besar yang selalu menyayangi dan memberikan dukungan kepada penulis.
5. Teman-teman yang baik yang selalu mensupport penulis, terimakasih atas do'a, motivasi dan saran kepada penulis sehingga bisa menuntaskan penulisan skripsi ini.

Dengan penuh kesadaran, penulis memahami bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Maka sebab itu, penulis sangat mengharapkan masukan maupun kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan

Hasti Bayusuta

NIM 30401800140



ABSTRAK

Industri optik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata. Kemajuan pesat dalam industri optik membawa dampak pada makin ketatnya persaingan di dunia usaha. Ini menuntut setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk mampu membaca peluang sekaligus mempunyai keunggulan kompetitif agar bisa bersaing dengan para pendatang baru. Riset ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta faktor lokasi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sampel yang dijadikan objek pengamatan berjumlah 100 orang pelanggan Optik Queen Semarang. Sampel riset ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan mendapat sampel 100 pelanggan Optik Queen Semarang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Hasil riset mengungkapkan jika Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Optik Queen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian



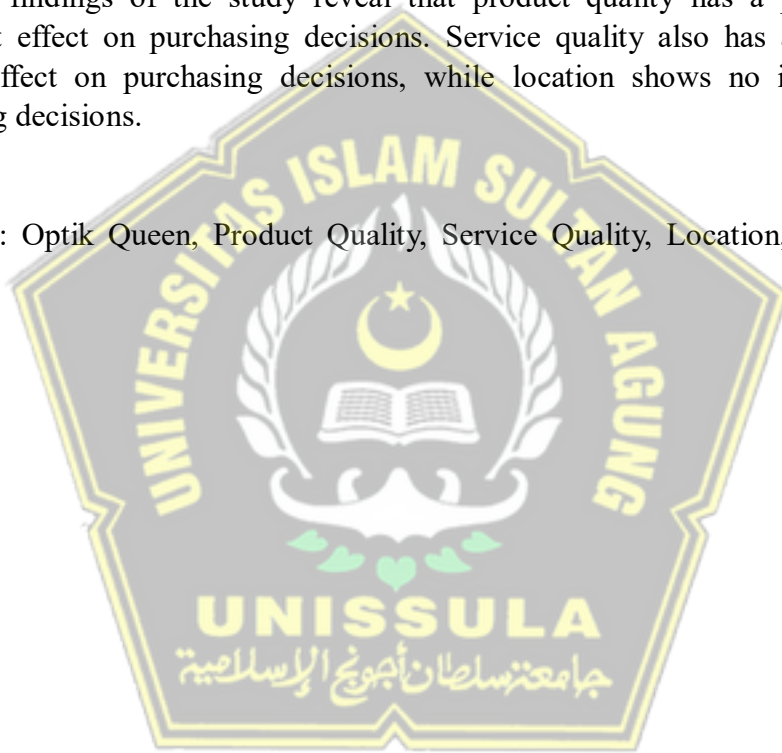
ABSTRACT

The optical industry in Indonesia has experienced significant growth in line with the increasing public awareness of the importance of eye health. The rapid advancement of this industry has led to more intense business competition. This situation requires every company and business actor to be able to identify opportunities while maintaining a competitive advantage in order to compete with new entrants. This research aims to empirically examine the influence of product quality, service quality, and location on consumer purchasing decisions.

The research sample consisted of 100 customers of Optik Queen Semarang. The sample was determined using a purposive sampling technique, resulting in 100 respondents selected based on specific criteria.

The findings of the study reveal that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality also has a significant positive effect on purchasing decisions, while location shows no influence on purchasing decisions.

Keywords: Optik Queen, Product Quality, Service Quality, Location, Purchasing Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAC.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Teoritis.....	8
1.4.2 Secara Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Lokasi Perusahaan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Logika Antara Variable dan Perumusan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	29

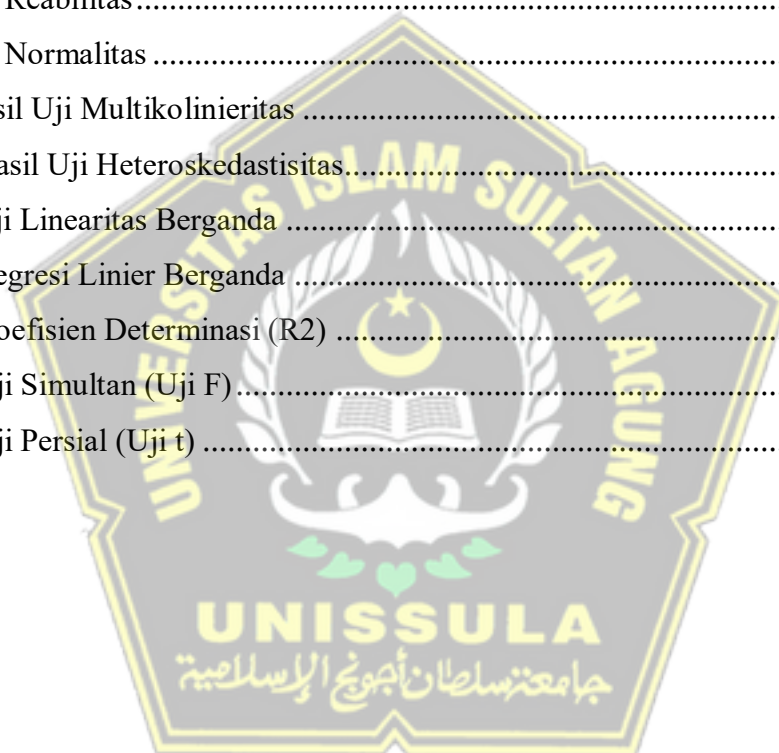
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data	37
3.6 Uji Instrumen.....	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reabilitas.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	40
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Regresi Linear Berganda.....	41
3.9 Pengujian Hipotesis (Uji t)	41
3.10 Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
3.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	73
3.2 Analisis Data	74
3.2.1 Uji Validitas	74
3.2.2 Uji Reabilitas.....	79
3.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.2.4 Uji Normalitas	80
3.2.5 Uji Multikolinieritas	80
3.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	81
3.2.7 Uji Linearitas	82
3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
3.3.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	85
3.3.2 Uji Simultan (Uji F)	85
3.3.3 Uji Parsial (Uji t)	86

3.4	Pembahasan	87
3.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
3.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	88
3.4.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V		90
PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk	75
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.6 Uji Validitas Lokasi	78
Tabel 4.7 Uji Reabilitas	79
Tabel 4.8 Uji Normalitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.11 Uji Linearitas Berganda	83
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	85
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t)	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teiritis	30
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pendapatan	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kuisioner	92
------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri optik di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat PADA kesehatan mata. Pertumbuhan ini turut mendorong terciptanya iklim persaingan usaha yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Maka dari itu, tiap perusahaan maupun pelaku usaha dituntut untuk bisa mengoptimalkan peluang yang tersedia sekaligus mempunyai keunggulan tertentu agar mampu menghadapi munculnya pesaing baru di pasar. Organisasi bisnis dapat bertahan dan meraih kesuksesan bila memiliki daya saing yang kuat, sehingga mampu berkompetisi tidak saja di tingkat nasional, tapi juga di pasar internasional (Omar dan Fauzi, 2013).

Dengan demikian, tiap perusahaan membutuhkan pengembangan strategi kompetitif agar bisa lebih unggul dibanding para rivalnya. Salah satu bentuk keunggulan bersaing bisa diwujudkan melalui penentuan posisi usaha yang tepat, sehingga mampu mengoptimalkan nilai sekaligus kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Perusahaan dianggap punya keunggulan kompetitif bila mampu menghadirkan beberapa nilai unik yang pada saat itu belum diterapkan oleh pesaing, sehingga strategi itu sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain (Ferdinand, 2013).

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mampu menarik perhatian dan simpati konsumen sekaligus memahami kebutuhan mereka agar pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui beberapa tahapan dan melibatkan pertimbangan atas berbagai kriteria yang sesuai dengan harapan mereka. Swastha dan Handoko (2012) mengungkapkan jika ada tujuh aspek utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, yakni keputusan

mengenai jenis produk, desain, merek yang dipilih, tempat produk, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Perusahaan diwajibkan untuk merancang strategi bisnis yang tepat. Fokus strategi tersebut diarahkan pada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu, sebab ketika individu berencana membeli produk, ia akan mempertimbangkan pilihan berdasarkan berbagai alternatif merek yang ada. Sebuah upaya yang dapat ditempuh untuk menumbuhkan keberhasilan perusahaan adalah dengan membangun citra merek yang kuat. *Brand image* ialah persepsi menyeluruh pada merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumen (Rohmah, 2015). Bila produk mempunyai citra merek yang baik, maka konsumen akan menaruh kepercayaan pada produk tersebut.

Di samping itu, kepercayaan pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain, yakni kualitas produk. Produk yang berkualitas diyakini bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sudah memenuhi harapan mereka ataupun belum. Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan jika kualitas produk ialah kumpulan karakteristik produk, yang ditentukan oleh seberapa jauh produk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung ataupun yang tersirat, serta apakah produk tersebut layak dipakai ataupun tidak.

Kualitas produk ditentukan oleh dua aspek utama, yakni rancangan dan proses produksinya. Produk dengan desain yang baik dan didukung oleh proses pengerjaan yang tepat akan menghasilkan output yang berkualitas. Bila desain produk kurang baik, walaupun melalui proses pengerjaan yang optimal, tetap saja hasil akhirnya tidak akan maksimal (Murdifin dan Mahfud, 2014). Bila konsumen sudah merasakan dan menilai kualitas produk perusahaan positif, maka tingkat kepercayaan mereka pada perusahaan akan meningkat. Selain *brand image* dan kualitas produk, aspek lain yang turut

memengaruhi kepercayaan pelanggan yakni kualitas layanan. Pelayanan yang baik bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan, sebab mereka akan menilai apakah layanan yang diterima sudah sesuai atau belum.

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran sejauh mana layanan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2016). Layanan yang disediakan perusahaan berfungsi sebagai acuan bagi pelanggan dalam menilai kepuasan mereka. Konsumen akan puas bila mendapat layanan yang ramah dan sejalan dengan harapannya. Bila layanan yang diterima lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen cenderung kecewa pada layanan tersebut.

Pada ranah bisnis, kepercayaan pelanggan berperan vital bagi keberlangsungan perusahaan. Tingkat kepercayaan ini bergantung pada seberapa jauh produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Maka sebab itu, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan efektif dengan kompetitor agar bisa merebut perhatian pelanggan. Sehingga, perusahaan harus memastikan jika konsumen merasa yakin pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal serupa juga diterapkan oleh Optik Queen Semarang. Optik Queen ialah usaha yang berfokus pada bidang pelayanan kesehatan mata, baik untuk menangani masalah gangguan refraksi ataupun sekadar kebutuhan mode. Seseorang yang mengalami gangguan refraksi perlu penanganan khusus agar fungsi penglihatannya bisa kembali bekerja secara normal. Gangguan refraksi misalnya rabun jauh (miopi), rabun dekat (hipermetropi), rabun tua (presbiopi), serta kelainan refraksi lainnya. Seseorang yang sedang mengalami gangguan itu, pemakaian kacamata akan menjadi kebutuhan utama sebab kacamata ini akan membantu kerja mata. Tiap kacamata dilengkapi lensa dengan ukuran tertentu yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pemakainya.

Seiring dengan kemajuan zaman, kacamata kini tidak lagi dipandang sebagai alat bantu penglihatan bagi individu yang punya gangguan visual, tapi juga sudah menjadi bagian dari tren fashion untuk menunjang penampilan. Tiap orang tentu punya preferensi tersendiri dalam memilih kacamata yang akan dipakainya. Maka dari itu, Optik Queen hadir guna memenuhi kebutuhan refraksi sekaligus selera pelanggan. Mengingat persaingan yang cukup ketat dengan berbagai toko optik lain di Kota Semarang, Optik Queen berupaya mengembangkan strategi kompetitif agar mampu menarik minat konsumen dan membuat mereka mempercayakan kebutuhan penglihatannya kepada Optik Queen. Upaya tersebut diwujudkan melalui peningkatan citra merek dan mutu produk. Adanya langkah ini, diharap konsumen merasa puas pada Optik Queen, sehingga akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli kacamata di sana.

Secara umum, merancang strategi persaingan bukanlah hal yang sederhana, sebab pada praktiknya penjualan di Optik Queen Semarang menunjukkan fluktuasi, dengan mengalami peningkatan maupun penurunan pada periode tertentu. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat tingkat penjualan tidak selalu stabil. Adapun data penjualan Optik Queen Semarang pada periode 2022 hingga 2024 yakni:

No	Tahun	Pendapatan
1	2022	184.260.000
2	2023	196.860.000
3	2024	151.335.000

Pada tahun 2023 hingga 2024, Optik Queen mengalami tren penurunan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan keputusan konsumen bisa melakukan pembelian, sehingga riset ini berfokus pada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dugaan utama penyebab turunnya penjualan yakni ada perubahan pada kualitas produk. Selain itu, faktor lain yang mungkin berperan yakni menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan Optik Queen.

Penurunan kualitas layanan ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya kinerja karyawan dalam melayani pelanggan maupun lokasi toko yang dinilai kurang strategis, sehingga konsumen memilih untuk tidak membeli ulang. Faktor eksternal seperti hadirnya pesaing baru juga bisa memengaruhi penurunan pendapatan. Situasi ini menjadi perhatian penting bagi pemilik usaha untuk segera dievaluasi, agar pendapatan kembali stabil bahkan meningkat di tengah persaingan bisnis optik kaca mata.

Bila ditinjau dari perspektif konsumen, penurunan pendapatan mencerminkan berkurangnya frekuensi pembelian kaca mata di Optik Queen. Kotler (2005) mengungkapkan jika keputusan pembelian ialah tahapan di mana konsumen sudah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan transaksi, baik berupa pembayaran tunai ataupun janji untuk membayar, dengan imbalan hak kepemilikan atas produk. Kotler dan Armstrong (2006) juga menegaskan jika keputusan pembelian ialah momen penting saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen membangun keyakinan pada merek serta menilai posisi merek tersebut melalui beberapa atribut yang dimilikinya, hingga akhirnya terbentuk citra produk dalam pikiran mereka. Konsumen kemudian mengembangkan preferensi pada produk tertentu, yang akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli merek yang dianggap paling disukai, sehingga bermuara pada keputusan pembelian.

Hasil riset Hakim et al (2021) mengungkapkan jika kualitas produk, harga, lokasi, promosi, serta kualitas layanan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan riset Benned (2018) menegaskan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memberikan pengaruh positif pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Riset Himawan et al. (2016) mengungkapkan jika kualitas produk, mutu pelayanan, serta faktor lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Riset oleh Agustina et al. (2017) juga mengungkapkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Alasan dipilihnya Optik Queen Semarang sebagai objek penelitian didasarkan pada kriteria yang dimana toko kacamata ini memiliki kualitas produk yang baik, pelayanan yang memadai, serta lokasi yang strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, Optik Queen Semarang mengalami kondisi pendapatan yang berfluktuasi dan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut, dengan mempertimbangkan fenomena yang ada serta mengacu pada hasil riset yang sudah ada. Atas dasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengusung judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA DI OPTIK QUEEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN, PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dipaparkan, terdapat sejumlah persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut. Pendapatan Optik Queen Semarang selama periode 2022–2024 menunjukkan pola yang tidak stabil dengan kecenderungan menurun. Dari kondisi tersebut, bisa dirumuskan beberapa pertanyaan riset berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Optik Queen Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang sekaligus masalah yang sudah dipaparkan, riset ini mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari riset ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Optik Queen Semarang
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain yaitu:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil riset ini diharap bisa memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, mutu pelayanan, serta lokasi pada keputusan pembelian kacamata di Optik Queen, dengan kepuasan pelanggan, persepsi merek, dan kualitas hidup sebagai variabel intervening.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Riset ini memberi kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan terkait beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kacamata di Optik Queen Semarang.

2. Bagi Akademik

Studi ini diharap bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi lingkungan akademik, khususnya terkait dengan aspek keputusan pembelian. Hasil riset ini juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi riset berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat

BAB III: METODE PENELITIAN

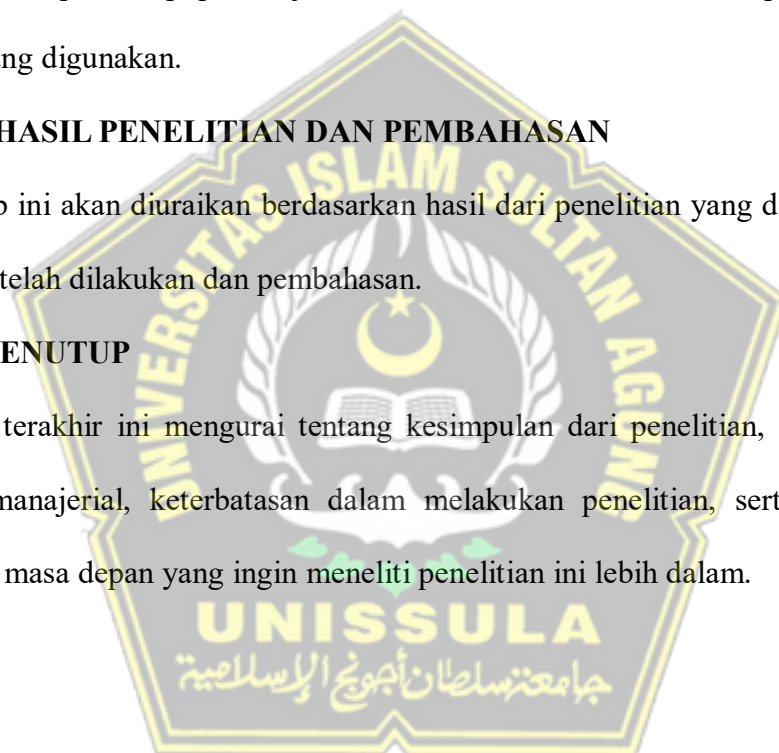
Bab ini berisi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri khas yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang disampaikan secara eksplisit ataupun yang tidak diungkapkan secara langsung (Kotler dan Amstrong, 2008:273)

Makna kualitas produk bisa dimaknai sebagai keseluruhan nilai yang dimiliki oleh suatu barang sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi (Ely, 2021). Kualitas produk juga dipandang sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Astuti Miguna & Matondang Nurhafifah, 2020). Adam & Ebert (2002) menegaskan jika *quality is the customer's perception*, yang berarti tingkat kualitas produk pada akhirnya ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai produk itu.

Kualitas produk berperan krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang. Produk yang disediakan sebaiknya sudah benar terbukti memiliki mutu yang baik. Ini diakibatkan sebab konsumen cenderung menempatkan kualitas sebagai prioritas utama dalam pertimbangannya. Mereka akan lebih memilih dan menyukai produk yang mempunyai mutu lebih unggul dibanding dengan produk lain yang sejenis, selama bisa memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), antara lain:

- a) Kinerja (performance), berkaitan dengan karakteristik operasi produk.
- b) Daya Tahan (Durability), yakni seberapa lama produk bisa dipakai sebelum akhirnya perlu diganti. Makin sering konsumen menggunakan produk, semakin teruji pula tingkat ketahanannya.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), menggambarkan sejauh mana fungsi utama produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan, serta bebas dari kecacatan.
- d) Fitur (feature), merupakan tambahan karakteristik yang dirancang untuk memperluas fungsi utama produk.
- e) Reabilitas (reability), menunjuk pada tingkat kemungkinan sebuah produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan selama periode tertentu.
- f) Estetika (aesthetics), berkaitan dengan sisi tampilan luar produk yang dapat memengaruhi kesan dan penerimaan konsumen.
- g) Kesan Kualitas (perceived quality), merupakan penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan kesan tidak langsung, terutama bila mereka tidak memiliki cukup informasi atau pemahaman detail mengenai produk tersebut.
- h) Kualitas Pelayanan (serviceability), mencakup seberapa cepat dan mudah suatu produk dapat diperbaiki, serta keramahan petugas dalam memberikan pelayanan.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Produk

Kotler dan Amstrong (2006) menegaskan jika ada lima tahapan keputusan produk perorangan, yakni:

a) Atribut Produk

Yakni proses pengembangan barang yang mencakup penentuan manfaat utama yang akan diberikan kepada konsumen.

b) Penetapan Merek

Merupakan nama, istilah, symbol yang berfungsi sebagai identitas unik suatu produk, sekaligus membedakannya dari produk pesaing.

c) Kemasan

Adalah kegiatan merancang sekaligus memproduksi pembungkus yang digunakan untuk melindungi dan menampilkan produk.

d) Pelabelan

Adalah tanda khusus yang ditempelkan pada kemasan untuk memberikan informasi maupun identifikasi produk.

e) Jasa Pendukung Produk

Merupakan bentuk strategi perusahaan dalam menawarkan nilai lebih melalui fasilitas atau pelayanan pendukung, baik dalam skala kecil maupun besar, sebagai bagian dari keseluruhan penawaran produk.

2.1.1.3 Desain Produk

Kotler dan Keller (2009: 10) mendefinisikan desain sebagai keseluruhan elemen yang memengaruhi rupa, rasa, serta fungsi suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Dalam variabel ini, terdapat beberapa indikator, yakni:

1. Model Produk yaitu bagaimana produk dirancang sesuai perkembangan zaman agar mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.
2. Bentuk Produk yakni tampilan atau wujud fisik produk yang dihasilkan sehingga dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keindahan yaitu pengolahan aspek estetika, seperti pemilihan warna, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Rancangan produk pada dasarnya terbagi menjadi dua kategori utama, yakni:

- 1) Perancangan produk baru sepenuhnya, yakni menciptakan ide, rancangan, dan sketsa yang benar-benar orisinal serta belum pernah ada sebelumnya.
- 2) Pengembangan atau modifikasi produk yang telah ada, yaitu melakukan perbaikan, penyesuaian, maupun inovasi terhadap desain produk lama agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang.

Kotler (2009) menegaskan jika pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan maupun aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan. Pelayanan merupakan wujud perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan. Proses pelayanan ini tidak hanya terjadi saat transaksi berlangsung, tetapi juga dapat dimulai sebelum transaksi dan berlanjut setelahnya, sebagai bentuk perhatian berkelanjutan kepada konsumen.

Service quality ialah alat ukur yang dipakai pelanggan untuk mengevaluasi jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kotler (2009) mengungkapkan jika mutu layanan sebaiknya berangkat dari kebutuhan

konsumen dan pada akhirnya bermuara pada persepsi pelanggan pada layanan tersebut, yang mencerminkan penilaian keseluruhan terkait keunggulan jasa.

Untuk mewujudkan manajemen yang efektif serta menciptakan suasana organisasi yang mendukung peningkatan mutu, perusahaan perlu menerapkan enam prinsip pokok. Prinsip-prinsip ini berperan penting dalam membangun serta menjaga kondisi yang sesuai guna menjalankan perbaikan kualitas secara berkelanjutan, dengan melibatkan peran aktif dari pemasok, karyawan, maupun konsumen.

Menurut (Wolkins, dikutip dalam Saleh, 2010) ada 6 prinsip dalam meningkatkan mutu, yakni:

- 1) Kepemimpinan. Peningkatan kualitas harus berawal dari komitmen serta inisiatif manajemen puncak. Peran pimpinan tertinggi dalam memberikan arahan dan teladan sangat penting, sebab tanpa kepemimpinan yang kuat, program peningkatan kualitas hanya akan menghasilkan dampak yang terbatas.
- 2) Pendidikan. Seluruh lapisan karyawan, mulai dari eksekutif hingga staf operasional, wajib mendapatkan pelatihan mengenai pentingnya kualitas. Materi pendidikan ini meliputi pemahaman kualitas sebagai strategi bisnis, penggunaan alat dan teknik penerapan kualitas, serta peran setiap tingkatan manajemen dalam mengimplementasikan strategi tersebut.
- 3) Perencanaan Strategik. Proses penyusunan strategi harus mencakup tujuan serta ukuran-ukuran kualitas yang jelas. Hal ini berfungsi untuk mengarahkan organisasi agar mampu mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

- 4) Review. Kegiatan evaluasi atau review menjadi instrumen penting yang dapat membantu manajemen mengarahkan perubahan perilaku organisasi. Melalui proses ini, perusahaan dapat memastikan adanya perhatian berkelanjutan dalam mewujudkan target-target kualitas.
- 5) Komunikasi. Keberhasilan penerapan strategi kualitas sangat dipengaruhi oleh alur komunikasi, baik antara perusahaan dengan karyawan, pelanggan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi yang efektif akan memperlancar proses implementasi.
- 6) Total Human Reward and Recognition. Memberikan apresiasi kepada karyawan yang berprestasi merupakan aspek penting dalam manajemen kualitas. Penghargaan ini mampu menumbuhkan motivasi, meningkatkan semangat kerja, serta memperkuat rasa memiliki terhadap perusahaan. Pada akhirnya, hal tersebut berkontribusi pada peningkatan produktivitas, profitabilitas, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Saleh (2010), terdapat sejumlah aspek penting dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Penampilan Personal dan fisik. Petugas yang berhadapan langsung dengan pelanggan, seperti resepsionis, diharapkan memiliki penampilan menarik, postur tubuh yang baik, berkomunikasi dengan bahasa sopan dan jelas, serta menunjukkan sikap percaya diri dan bersahabat.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Pelayanan harus disertai komitmen penuh terhadap janji yang diberikan. Apabila dijanjikan penyelesaian dalam dua hari, maka benar-benar harus dipenuhi tanpa adanya penundaan.

- c. Kesiediaan Melayani. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya, petugas wajib memiliki kesiapan dan kemauan untuk melayani pelanggan secara menyeluruh.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Pelayan yang baik dituntut memiliki pengetahuan serta keterampilan yang memadai. Oleh karena itu, dibutuhkan tingkat pendidikan, pelatihan, dan pengalaman tertentu agar mampu menjalankan tugas dengan profesional.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Karena pelanggan datang dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, maka petugas perlu melayani dengan ramah, sabar, rendah hati, dan santun dalam berinteraksi, tanpa membedakan status mereka.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan. Aspek kejujuran menjadi dasar utama pelayanan. Petugas harus transparan dalam aturan, biaya, maupun waktu penyelesaian. Dengan sikap jujur dan dapat dipercaya, pelanggan akan merasa puas dan nyaman dalam menerima layanan.
- g. Kepastian Hukum. Setiap hasil layanan, seperti dokumen atau keputusan, harus memiliki legalitas yang jelas. Apabila produk layanan tidak memiliki legitimasi hukum, maka dapat merugikan masyarakat serta menurunkan kredibilitas lembaga yang mengeluarkannya.
- h. Keterbukaan. Dalam setiap prosedur perizinan atau pelayanan, keterbukaan informasi harus dijunjung tinggi. Hal ini memudahkan masyarakat memahami aturan, syarat, dan alur layanan dengan jelas.
- i. Efisien. Pelayanan harus mampu menghemat biaya, waktu, dan tenaga, namun tetap memberikan kualitas yang optimal. Masyarakat mengharapkan proses yang cepat, tepat, serta terjangkau.

- j. Biaya Penetapan. Penetapan biaya pelayanan harus dilakukan secara transparan, sesuai aturan yang berlaku, dan disesuaikan dengan kemampuan masyarakat, tanpa ada pungutan berlebihan.
- k. Tidak Rasial. Setiap layanan wajib diberikan secara adil tanpa membedakan latar belakang pelanggan, baik dari segi suku, agama, aliran politik, maupun kelompok sosial lainnya. Semua masyarakat berhak memperoleh pelayanan yang setara.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, tenaga kerja, proses, serta lingkungan, yang minimal mampu memenuhi bahkan berpotensi melampaui harapan konsumen (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019). Definisi ini juga dapat dipahami sebagai usaha untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai dengan ketepatan dalam cara penyampaiannya sehingga mampu memberikan kepuasan.

Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan diartikan sebagai orientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan ketepatan waktu agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menegaskan jika kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana terdapat kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka peroleh.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan pada layanan yang diinginkan dengan persepsi mereka pada layanan yang diterima. Mutu pelayanan mencerminkan bentuk nyata dari aktivitas pelayanan yang bisa memberi kepuasan kepada penerima layanan. Ratnasari dan Mastuti (2011) menyebutkan jika salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam riset pemasaran mengenai kualitas pelayanan ialah SERVQUAL. Model SERVQUAL dikembangkan

berdasarkan dua aspek utama, yakni persepsi pelanggan terhadap layanan yang dirasakan serta layanan yang diharapkan.

SERVQUAL diklasifikasikan dalam 5 dimensi yakni:

1. Reability atau keandalan

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten. Ini mencakup ketepatan dalam penyampaian layanan hingga kesesuaian harga dengan yang telah ditawarkan.

2. Responsiveness atau ketanggapan

Merupakan kesigapan perusahaan dalam memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini menitikberatkan pada perhatian perusahaan saat menanggapi pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

3. Assurance atau jaminan dan kapasitas

Mencerminkan tingkat pengetahuan serta kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Unsur penting dalam dimensi ini meliputi komunikasi yang jelas, rasa aman, kompetensi, serta sikap sopan santun.

4. Emphaty

Menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, dengan memperlakukan mereka sebagai individu yang istimewa. Ini ditunjukkan melalui upaya memahami kebutuhan pelanggan.

5. Tangible atau bukti fisik

Berhubungan dengan penampilan fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti kondisi fisik bangunan, kenyamanan ruangan, serta kerapian penampilan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Aktivitas jual beli merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Dalam prosesnya, sebelum seseorang benar-benar melakukan pembelian, biasanya ia melalui tahap pertimbangan terlebih dahulu yang disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan individu ketika terlibat langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan rangkaian aktivitas seseorang untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu yang akan dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen biasanya membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling mereka sukai. Kotler & Armstrong (2008) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan apakah seseorang akan membeli atau justru tidak melakukan pembelian sama sekali. Proses ini mencakup pemilihan jenis produk, merek, kualitas, hingga waktu pembelian. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, sebab setiap individu memiliki kebiasaan, preferensi, dan pola pikir yang berbeda dalam menentukan pilihannya.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan jika keputusan pembelian mempunyai berbagai dimensi, yakni:

1. Pilihan Produk

Seorang konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk atau mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan lain. Maka sebab itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang memahami pilihan alternatif yang mereka banding sebelum membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen juga dihadapkan pada keputusan mengenai merek yang akan dipilih. Tiap merek memiliki ciri khas, sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan merek yang diinginkan.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen juga harus menentukan di mana mereka akan membeli produk. Pertimbangan ini bisa dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau hingga luasnya tempat penjualan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan terkait kapan konsumen membeli suatu produk juga bervariasi, ada yang melakukannya setiap hari, seminggu sekali atau pada periode tertentu lainnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Bisa jadi pembelian dilakukan dalam jumlah kecil, namun ada juga yang membeli dalam jumlah besar sekaligus. Perusahaan harus mampu menyediakan stok yang sesuai dengan variasi kebutuhan ini.

6. Metode Pembayaran

Tahap berikutnya adalah menentukan metode pembayaran. Konsumen bisa memilih berbagai cara, mulai dari pembayaran tunai hingga menggunakan

teknologi pembayaran modern. Faktor lingkungan, keluarga, dan perkembangan teknologi turut berpengaruh terhadap pilihan metode transaksi ini.

Tahapan Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2006), yakni:

1. **Pengenalan Masalah.** Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi (need recognition). Kebutuhan ini dapat muncul dari faktor internal, misalnya rasa lapar, haus, maupun faktor eksternal seperti pengaruh iklan atau rekomendasi orang lain. Pada tahap ini, pemasar harus memahami jenis kebutuhan yang timbul, penyebabnya, serta bagaimana hal tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk memilih produk tertentu.
2. **Pencarian Informasi.** Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat menjadi solusi. Semakin besar dorongan atau ketertarikan terhadap produk, semakin aktif pula mereka dalam menggali informasi. Sumber informasi dapat berasal dari beberapa aspek, di antaranya:
 - Sumber pribadi: seperti keluarga, teman dekat, atau rekan kerja.
 - Sumber komersial: misalnya iklan, tenaga penjual, brosur, kemasan, atau pameran.
 - Sumber publik: termasuk media massa atau lembaga independen konsumen.
 - Sumber pengalaman langsung: yaitu pengalaman pribadi melalui penggunaan atau kepemilikan produk.
3. **Evaluasi Alternatif.** Merupakan tahap ketika konsumen mengolah informasi untuk menentukan pilihan merek tertentu. Proses ini tidak sederhana karena setiap individu memiliki cara berbeda dalam menilai keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk dengan melihat keunggulan dan manfaat yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Membeli. Setelah melalui proses evaluasi, konsumen biasanya membuat peringkat merek sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan tersebut, seperti pengaruh orang lain maupun kondisi situasional. Selain itu, niat membeli juga dapat terbentuk dari pertimbangan terkait kemampuan finansial, harga produk, serta manfaat yang diyakini akan diperoleh dari produk tersebut.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah konsumen membeli suatu produk, akan muncul reaksi berupa rasa puas atau tidak puas. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pemasar. Apabila produk yang diterima tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk mampu memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan jika hasilnya melampaui harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi. Bagi konsumen yang kurang puas, pemasar dapat mengurangi rasa kecewa tersebut dengan mengumpulkan masukan dari pembeli untuk perbaikan produk, memberikan layanan tambahan, atau strategi lain yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler Philip (2021) yakni:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk. Konsumen biasanya mengambil keputusan membeli setelah memperoleh informasi yang diyakini dapat menjawab kebutuhannya.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli. Adanya rutinitas atau kebiasaan dalam membeli suatu produk, termasuk pengaruh dari rekomendasi pihak penyedia, menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan.
- 3) Rekomendasi dari orang lain. Saran yang dibagikan orang lain mampu memengaruhi minat konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

- 4) Adanya pembelian ulang. Loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang menjadi indikator utama keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan pasar.

2.1.4 Lokasi Perusahaan

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan jika lokasi ialah serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk dapat diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Ini berkaitan erat dengan cara perusahaan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan serta penentuan tempat yang dianggap strategis. Lokasi adalah titik pelayanan konsumen sekaligus ruang untuk menampilkan produk yang ditawarkan. Lokasi yakni area di mana perusahaan menjalankan aktivitas operasional untuk memproduksi maupun menjual barang dan jasa, dengan tetap mempertimbangkan aspek ekonomi.

Pemilihan lokasi menjadi faktor kunci dalam strategi bisnis ritel. Lokasi yang tepat dapat membuka peluang besar bagi keberhasilan usaha ritel. Namun, masih banyak pelaku usaha ritel yang kurang menyadari pentingnya faktor lokasi, sehingga tidak melakukan analisis mendalam atau perencanaan yang matang sebelum menentukan tempat usahanya.

Beberapa aspek yang bisa dijadikan acuan dalam menentukan apakah sebuah lokasi tergolong strategis yakni:

- a. Lokasi berada di pusat aktivitas perdagangan maupun perkantoran. Suatu tempat dianggap strategis apabila terletak di sekitar kawasan bisnis, karena wilayah tersebut biasanya memiliki arus lalu lintas yang padat. Tingginya lalu lintas secara otomatis menciptakan peluang pasar, baik dengan mendatangkan konsumen yang berhenti berbelanja maupun sekadar mengenalkan keberadaan usaha ritel.

- b. Kedekatan dengan konsumen sasaran. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar, sehingga memudahkan interaksi antara konsumen dan penyedia usaha.
- c. Visibilitas dari jalan. Posisi yang baik berarti usaha ritel mudah dilihat dan dikenali oleh pengguna jalan. Dengan tingkat keterlihatan yang tinggi, konsumen lebih cepat menemukan lokasi usaha tersebut.
- d. Kemudahan akses menuju lokasi. Faktor akses juga menentukan nilai strategis suatu tempat. Jalan yang nyaman, beraspal rata, tidak berlubang, pola lalu lintas yang teratur, serta bebas dari risiko banjir saat musim hujan menjadi ciri-ciri akses lokasi yang mendukung.

Menurut Ratih Hurriati (2005), pemilihan lokasi usaha tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan harus memperhatikan sejumlah aspek penting, yakni:

1. Akseibilitas, artinya lokasi usaha harus mudah dicapai, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang strategis dan dapat terlihat dengan jelas oleh calon konsumen dari pandangan normal sehari-hari.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
 - a. Lokasi yang ramai dilalui orang berpotensi meningkatkan pembelian spontan.
 - b. Kemacetan justru bisa menjadi kendala yang mengurangi minat konsumen.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah dan daerah setempat. Indikator lokasi menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanggetang, 2019 adalah sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas menggunakan kendaraan pribadi.
- b. Tersedianya transportasi umum menuju lokasi.
- c. Kondisi lingkungan sekitar yang mendukung kenyamanan pelanggan.
- d. Kelancaran lalu lintas di sekitar lokasi usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai riset yang sudah dijalankan, mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan pembelian ada pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan (Periode Penelitian)	Variabel dan Metode Analisis	Hasil (Pembahasan)
1.	Agus Sriyanto, Desty Albaity	67 responden (2016)	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y: Keputusan Pembelian Metode Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian 3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan (Periode Penelitian)	Variabel dan Metode Analisis	Hasil (Pembahasan)
2.	Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari	100 responden (2018)	Variable Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Distribusi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Metode Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
3.	Baron Himawan, Sumaryanto, Retno Susanti	90 responden 2016	Variable Independen: X1: Kualitas Produk X2: kualitas Pelayanan X3: Lokasi Variable Dependen: Y: Keputusan Pembelian Metode Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

2.3 Hubungan Logika Antara Variable dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kualitas terbaik, kinerja yang optimal, serta inovasi yang unggul. Oleh karena itu, manajer dalam suatu organisasi biasanya berfokus pada upaya menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan secara berkelanjutan meningkatkan mutunya. Mereka meyakini bahwa konsumen menghargai produk yang dirancang dengan baik dan mampu menilai kualitas maupun performanya.

Atribut produk ialah aspek yang diperhatikan konsumen dan dijadikan dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Atribut tersebut dapat berupa desain kemasan, garansi, layanan, maupun faktor lain yang mendukung nilai produk. Hal ini sejalan dengan temuan Sriyanto & Albaisty (2016), Fernando & Aksari (2018), Himawan, dkk. (2016), serta Agustina, dkk. (2017), yang mengungkapkan jika kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan itu, hipotesa yang diajukan dalam riset ini yakni: **H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ratnasari & Mastuti (2011), ketika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian pada produk yang sama. Ini didasari pada kenyataan jika tiap konsumen selalu menginginkan adanya pelayanan yang baik, yakni pelayanan dengan kualitas tinggi. Tjiptono (2009) mengemukakan jika apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dipersepsikan bernilai baik serta bisa memberi kepuasan.

Temuan ini selaras dengan riset Sriyanto & Albaity (2016), Agustina et al. (2017), serta Himawan et al. (2016), yang menegaskan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang diajukan dalam riset ini: **H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

2.3.3 Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hurriyati (2005), lokasi layanan berperan penting dalam menyalurkan jasa kepada konsumen sasaran dan dianggap sebagai salah satu keputusan utama. Tempat bukan hanya menjadi wadah penyerahan jasa, tetapi juga bagian dari nilai tambah yang dirasakan konsumen. Maka sebab itu, pemasar jasa perlu merancang strategi penyampaian layanan yang tepat agar bisa memberi manfaat sekaligus keuntungan bagi perusahaan.

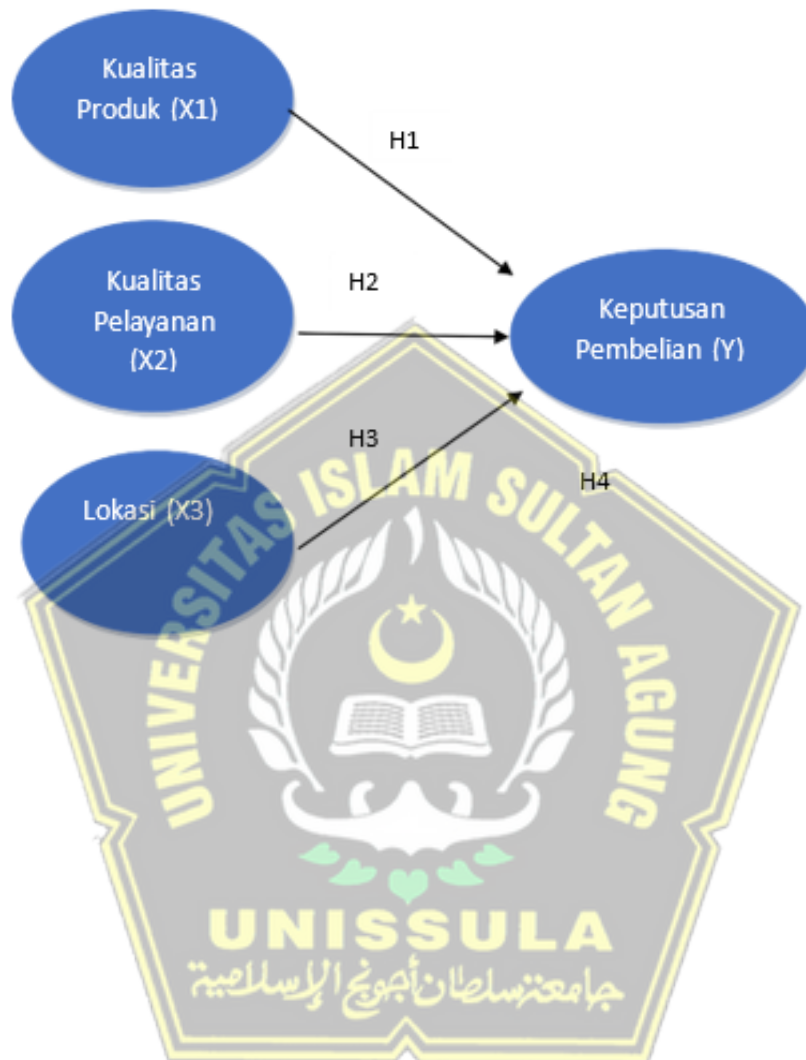
Lokasi yang mudah dijangkau serta mempunyai tingkat keamanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Lokasi yang strategis dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil riset Himawan et al. (2016) serta riset Agustina et al. (2017) mengungkapkan jika lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini mengajukan hipotesa: **H3 = Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian ialah ciri atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisa kesimpulannya. Ibnu (2003) menegaskan jika variabel penelitian ialah konsep yang memiliki lebih dari satu nilai, kondisi atau keadaan. Creswell (2012) menambahkan bahwa variabel adalah atribut dari individu maupun organisasi yang dapat diukur atau diamati, yang berbed antara satu orang atau organisasi dengan yang lainnya.

Oleh karena itu, disini dapat disimpulkan bahwa Variabel riset ialah sifat atau nilai dari orang, obyek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu.

Maka riset ini ada 2 variable yakni variable independent dan variable dependen. Kedua variable tersebut akan dijabarkan berikut ini:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel independent sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent atau variable bebas. Variabel independent merupakan variable yang mempengaruhi variable dependen atau terikat (Sugiyono, 2016). Variable bebas atau independent dalam penelitian ini adalah: a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan c. Lokasi
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel ini disebut sebagai variable output, konsekuen atau variable terikat. Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variable bebas (Sugiyono, 2016). Variable terikat atau dependen riset ini yakni keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan rinci mengenai cara pengukuran atau pengamatan suatu variabel dalam penelitian. Definisi ini menjelaskan apa yang dimaksud dengan variabel tersebut secara nyata, bagaimana variabel itu diukur, indikator atau dimensinya, serta satuan atau skala yang digunakan. Tujuannya adalah agar variabel yang diteliti jelas, terukur, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasioanl	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk ialah kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan serta berbagai atribut tambahan lainnya.	1. Bahan Baku Produk 2. Warna Produk 3. Desain Produk 4. Jaminan Produk	Imam Santoso (2016)
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan tercermin dari pelaksanaan layanan secara nyata yang mampu melampaui harapan pelanggan.	1. Tangible, bukti fisik 2. Reability atau Keandalan karyawan 3. Responsiveness atau ketanggapan karyawan 4. Assurance Tanggungan karyawan yang mempunyai kemampuan dan keramahan 5. Emphaty atau kepedulian	Jeany dan Siagian (2021)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasioanl	Indikator	Sumber
3.	Kepuutusan pembelian	Keputusan pembelian ialah keputusan akhir yang dibuat konsumen untuk memperoleh produk, berdasarkan pertimbangan tertentu.	1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain. 4. Adanya pembelian produk secara ulang	Kotler Philip (2021)
4.	Lokasi	Lokasi ialah tempat di mana perusahaan menjalankan operasionalnya, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi.	1. Kemudahan menuju lokasi dengan kendaraan pribadi 2. Adanya sarana transportasi umum 3. Lingkungan disekitar tempat usaha yang nyaman 4. Lalu lintas menuju lokasi lancar	Senggetang (2019)

3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian dan Unit Sampel

Objek yang dipakai riset ini yakni toko kacamata Optik Queen yang berlokasi di Jalan Wolter Monginsidi, Genuk Kota Semarang. Sampel riset ini yakni seluruh konsumen yang membeli kacamata di Optik Queen Semarang.

3.2.2 Populasi dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Ferdinand (2011) menegaskan jika populasi ialah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan dijadikan sebagai cakupan riset. Pada riset ini,

populasinya yakni seluruh konsumen yang melakukan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang pada tahun 2022, yang berjumlah 700 orang.

3.2.2.2 Penentuan Sampel

Menurut Ferdinand (2011), sampel ialah bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota tertentu. Pada riset ini, metode pengambilan sampelnya melalui insidental sampling, yakni sampel diambil berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data bisa dipakai sebagai sampel (Sugiyono, 2015), dalam hal ini yakni konsumen yang membeli kacamata di Optik Queen Semarang.

Ferdinand (2011) menegaskan jika untuk penelitian multivariat, termasuk analisis regresi multivariat, ukuran sampel idealnya ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Riset ini memakai rumus Slovin dalam penentuan sampel agar jumlah sampel bisa mewakili populasi secara representatif. Pemakaian rumus ini memudahkan perhitungan tanpa harus merujuk pada tabel jumlah sampel, sehingga lebih sederhana dan praktis.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = kesalahan 0,1

Dalam rumus Slovin ada keterangan:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan demikian, menggunakan Teknik Slovin, ukuran sampel yang diambil berkisar antara 10–20% dari total populasi penelitian. Pada riset ini, populasi terdiri dari 466 pelanggan, dan tingkat toleransi yang dipilih adalah 10%. Berdasarkan perhitungan, didapat jumlah sampel sebanyak 58 orang, yang selanjutnya dibulatkan agar sesuai dengan kebutuhan riset. Berikut ialah perhitungan untuk menentukan sampel riset:

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{800}{1,16}$$

$$n = 689,655$$

$$n = 670$$

Pada riset ini, sampel diambil memakai metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Kriteria yang ditentukan dalam riset ini yakni konsumen yang telah melakukan pembelian kacamata minimal dua kali di Optik Queen Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam riset ini yakni data primer, berarti data yang didapat langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2015) mengartikan jika data primer

merupakan sumber data yang didapat langsung oleh penghimpun data. Adapun data yang didapat dari peneliti berasal dari obyek penelitian pada Optik Queen Semarang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam riset ini yakni:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat langsung dari sumber riset. Dalam riset ini, data primer mencakup tanggapan responden terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, serta keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat tidak langsung dari objek riset. Untuk riset ini, data sekunder bersumber dari literatur, hasil riset sebelumnya, laporan pendapatan toko kacamata Optik Queen Semarang, serta catatan keluhan pelanggan toko tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data dipilih secara tepat dengan memperhatikan jenis data serta sumbernya. Data yang akurat dan relevan dengan masalah riset menjadi salah satu indikator penting keberhasilan riset. Pada riset ini, penghimpunan data dilakukan melalui berbagai metode, antara lain:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner ialah metode penghimpunan data yang dijalankan dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Pada riset ini, pertanyaan disajikan dalam bentuk pilihan ganda, sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk menyampaikan jawaban secara bebas.

Pada riset ini, kuesioner memakai skala Likert, yang juga dikenal sebagai skala ordinal. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap dan persepsi responden pada obyek tertentu. Skala ini terdiri atas 5 tingkatan pilihan jawaban (Ghozali, 2016:47):

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Skala ini disebut ordinal sebab pernyataan “Sangat Setuju” memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi dibandingkan “Setuju”, dan “Setuju” lebih tinggi dibandingkan “Netral”. Tapi, bila jarak antar nilai jawaban dianggap sama, skala Likert bisa dikategorikan sebagai skala interval (Imam Ghozali, 2016:47).

3.4.2 Observasi

Observasi ialah kegiatan yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua aspek utama observasi ialah aktivitas pengamatan dan proses memori, menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2016). Pada riset ini, proses observasi dilakukan dengan mengamati perilaku pelanggan yang datang dan melakukan pembelian kacamata di Optik Queen Semarang.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka ialah metode penghimpunan data yang dijalankan dengan penelaahan berbagai buku, jurnal yang relevan dengan topik riset. Menurut Sugiyono (2013), teknik penghimpunan data termasuk langkah strategis dalam riset sebab fokus utama dari riset ialah mendapat data yang akurat.

Pada riset ini, studi pustaka dijalankan dengan membaca sekaligus mencatat berbagai sumber referensi, termasuk buku, jurnal yang relevan dengan topik riset.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan agar data yang didapat bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Data harus dianalisis terlebih dahulu sehingga hasilnya bisa dipakai sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan riset. Adapun metode analisis yang dipakai ialah:

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif (Analisis Deskriptif)

Analisis data kuantitatif ialah pendekatan riset yang berlandaskan pada filosofi positivisme, dipakai guna meneliti sampel tertentu. Penghimpunan data dijalankan melalui instrumen riset, sedangkan pengolahan datanya bersifat numerik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesa yang dirumuskan (Sugiyono, 2015).

Pada riset ini, metode analisis yang diterapkan ialah analisis regresi linier berganda. Data yang dianalisis mencakup informasi profil umum responden serta identitas tiap responden.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif ialah pengolahan data dengan perhitungan dengan statistik tertentu. Data kuantitatif perlu diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori tertentu dan disusun dalam tabel agar memudahkan pengolahan dengan program SPSS.

Sugiyono (2013) menegaskan beberapa tahapan dari analisis data kuantitatif, yakni:

- a. Editing (Pengeditan), proses pemilihan data yang relevan dan pembuangan data yang tidak diperlukan agar mempermudah pengolahan serta penyajian hasil hipotesa.
- b. Coding (Pemberian Kode), kegiatan memberikan kode berupa angka pada jawaban responden, bertujuan untuk menyederhanakan data dan memudahkan analisa
- c. Tabulating (Tabulasi), proses pengelompokan jawaban secara sistematis selanjutnya dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel yang berguna untuk melihat hubungan antar variabel.

3.6 Uji Instrumen

Dalam penggunaan kuesioner ada dua syarat utama, yakni kuesioner harus valid dan reliabel (Santosa, 2001). Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner yang dipakai dalam riset memenuhi kedua kriteria tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas tujuannya guna menilai apakah kuesioner sah atau layak digunakan. Sebuah kuesioner dikategorikan valid bila tiap pernyataan di dalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Imam Ghazali, 2018). V memastikan jika pertanyaan yang dibuat mencerminkan konstruk yang hendak diteliti.

Untuk menguji validitas, dilakukan korelasi antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Nilai korelasi yang didapat dibandingkan dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator dikategorikan valid. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator dikategorikan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas ialah menilai sejauh mana kuesioner bisa dijadikan indikator yang konsisten pada variabel. Sebuah kuesioner dikategorikan reliabel bila jawaban responden pada tiap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Data dikategorikan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, dan dianggap tidak reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ (Imam Ghozali, 2018).

Jawaban responden dikategorikan reliabel bila tiap pertanyaan dijawab dengan konsisten, sehingga tiap item mengukur aspek yang sama. Bila jawaban bersifat acak, maka kuesioner tersebut dinilai tidak reliabel (Ghozali, 2016:48). Alat yang dipakai guna mengukur reliabilitas ini yakni *Cronbach's Alpha*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dijalankan guna menilai kondisi data yang dipakai dalam riset agar model analisis yang diterapkan tepat. Model regresi yang baik mensyaratkan pemenuhan uji asumsi seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya guna mengecek apakah data yang dipakai dalam model regresi mengikuti distribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2016:154). Ini penting sebab uji-t dan uji-F mengasumsikan jika nilai residual berdistribusi normal. Bila asumsi ini tidak terpenuhi, hasil uji statistik bisa menjadi tidak valid, terutama untuk sampel dengan ukuran kecil.

Guna melihat normalitas data, bisa dijalankan uji Kolmogorov-Smirnov. Bila nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dijalankan guna menilai apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak (Ghozali, 2016:103). Ini penting sebab model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas.

Beberapa cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi yakni: (Ghozali, 2016:103):

1. Bila nilai R^2 tinggi tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan, ini mengindikasikan adanya multikolinearitas pada model regresi.
2. Menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Bila koefisien korelasi antara variabel bebas melebihi 0,90, maka bisa dikategorikan terjadi multikolinearitas.
3. Memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Tanda adanya multikolinearitas muncul jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan guna menilai apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual antar pengamatan (Imam Ghozali, 2018). Bila varians residual setiap pengamatan relatif sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda-beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan heteroskedastisitas pada pengamatan.

Menurut Imam Ghozali (2018), salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah Glejser Test, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Analisis menggunakan uji Glejser

menunjukkan bahwa jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 5%, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

3.8 Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda dipakai guna menilai seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, sekaligus bisa menunjukkan arah pengaruh antara variabel dependen pada variabel independen (Ghozali, 2016:93).

Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel independent

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Lokasi

e = Kesalahan pengganggu



3.9 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Guna menguji hipotesa dalam riset ini terkait pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, digunakan uji – t. Uji ini bertujuan menilai apakah tiap variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) berpengaruh signifikan pada variabel terikat (keputusan pembelian) secara sendiri, dengan ketentuan:

Hipotesis pengujian yang diterapkan:

1. $H_0: \beta \leq 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. $H_a: \beta > 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah:

- 1) Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum, koefisien determinasi untuk data cross-section cenderung rendah karena variasi antar pengamatan cukup besar, sementara untuk data time series, nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi (Imam Ghazali, 2018).

Salah satu kelemahan utama koefisien determinasi adalah nilainya dapat meningkat seiring bertambahnya jumlah variabel bebas dalam model, tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan Adjusted R^2 untuk menilai model regresi terbaik. Berbeda dengan R^2 biasa, nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun jika variabel bebas ditambahkan ke dalam model (Imam Ghazali, 2018).

Dalam praktiknya, nilai Adjusted R^2 bisa bernilai negatif, meskipun idealnya bersifat positif. Jika dalam uji empiris ditemukan nilai negatif, maka Adjusted R^2 dianggap bernilai

no1. Secara matematis, jika $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = 1$, sedangkan jika $R = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$; jika $k > 1$, Adjusted R^2 dapat bernilai negatif (Gujarati, 2003:132).

$$R^2 = \frac{b_{11} \sum X_1^2 + b_{22} \sum X_2^2 + 2b_{12} \sum X_1 X_2}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Besar koefisien determinasi

B = Slope garis estimasi yang paling baik (best fitting)

N = Banyaknya data

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Data riset ini dihimpun melalui survey menggunakan kuesioner responden. Adapun dalam riset ini yakni konsumen di Optik Queen Semarang. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen di Optik Queen Semarang. Besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir e = 5% atau (0,05)

Sebab riset ini memakai tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka toleransi kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sehingga, peneliti bisa menetapkan jumlah sampel minimum yang diperlukan agar memenuhi kriteria margin of error yang ditentukan.

$$N : \frac{133}{1 + 133 \cdot (0,05)^2}$$

$$N: 99.81$$

Dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin didapat jumlah sampel sebesar 99.81 oleh karena itu dibulatkan keatas menjadi 100 sampel

Dari 100 data kuisisioner inilah nantinya yang akan diolah dan dipakai guna melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi, kemudian keputusan pembelian.

3.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi frekuensi atas responden menurut umur dibuat dengan menggolongkan responden ke dalam interval umur yang terdiri dari tiga kelompok umur yaitu 18-21 tahun, 22-25 tahun, dan 26-29 tahun yang dikelompokkan ke dalam kelompok umur.

Mengidentifikasi responden berdasar perkelompok umur dipaparkan sebagai berikut ini:

Usia

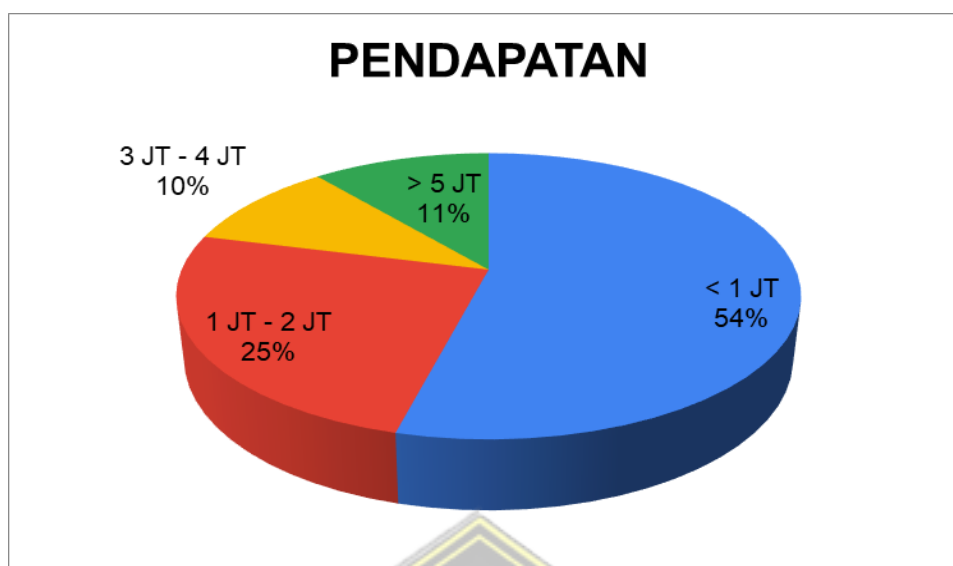


Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang dipaparkan pada tabel 4.1 digolongkan menjadi 3 kelompok, terlihat kelompok responden paling dominan adalah yang berusia 26 – 29 tahun sebesar 49,0%, lalu kelompok usia 22 sampai dengan 25 tahun sebesar 46,0% dan kelompok usia 26 sampai 29 tahun sebesar 5.0%. Usia bisa memastikan kedewasaan dan cara pikir seseorang yang bisa mempengaruhi perilaku, keterampilan dalam melakukan keputusan pembelian barang.

3.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Analisa pada pendapatan responden perbulan dilakukan untuk mengetahui daya belinya. Pendapatan responden bisa diklasifikasikan dalam tabel 4.2. :



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pendapatn

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden dibawah Rp 1 juta sebesar 54%, pendapatan Rp 1 juta – Rp 2 juta sebesar 25%,

Pendapatan Rp 3 juta – Rp 4 juta sebesar 10%, dan pendapatan lebih besar dari Rp 5 juta sebesar 11%. Pendapatan merupakan suatu faktor dalam mengambil keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

3.2 Analisis Data

Analisis data riset dijalankan dengan regresi linear berganda yang terdiri dari beberapa uji berikut ini:

3.2.1 Uji Validitas

Validitas pada riset ini memakai Rumus Koefisien Product Moment Pearson. Perhitungan ini dilaksanakan dengan bantuan komputer program SPSS. Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, dilakukan dengan tabel r product momen.

Diketahui r tabel pada taraf signifikansi 5 %), dengan rumus $= n - 2$ (n=jumlah sampel) yakni $100 - 2 = 98$ dengan taraf sig 5% sebesar 0.1654. Berikut hasil perhitungan koefisien validitas variabel riset.

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations						
		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	,558**	,455**	,416**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,558**	1	,405**	,374**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,455**	,405**	1	,472**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,416**	,374**	,472**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,771**	,759**	,763**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari tabel diatas bisa diketahui jika seluruh pertanyaan kuisioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan yakni dengan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > 0.1654.

Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,646**	,383**	,514**	,539**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,646**	1	,402**	,571**	,513**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,383**	,402**	1	,432**	,492**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,514**	,571**	,432**	1	,629**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	,539**	,513**	,492**	,629**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,795**	,796**	,673**	,806**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Berdasarkan tabel tersebut bisa diketahui jika seluruh pertanyaan kuisioner variabel kualitas layanan dikategorikan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan yakni dengan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > 0.1654.

Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,514**	,221*	,271**	,609**
	Sig. (2-tailed)		,000	,027	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,514**	1	,420**	,576**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,221*	,420**	1	,494**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,271**	,576**	,494**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,609**	,838**	,719**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Tabel diatas menunjukkan jika seluruh pertanyaan kuisisioner variabel keputusan pembelian dikategorikan valid sebab dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan yakni dengan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > 0.1654.

Tabel 4.6 Uji Validitas Lokasi

		Correlations				
		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	,602 ^{**}	,565 ^{**}	,339 ^{**}	,792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,602 ^{**}	1	,533 ^{**}	,470 ^{**}	,826 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,565 ^{**}	,533 ^{**}	1	,375 ^{**}	,777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,339 ^{**}	,470 ^{**}	,375 ^{**}	1	,727 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,792 ^{**}	,826 ^{**}	,777 ^{**}	,727 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari tabel tersebut terlihat jika seluruh pertanyaan kuisioner variabel lokasi dikategorikan valid sebab dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan yakni dengan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > 0.1654.

3.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas ialah menilai sejauh mana kuesioner bisa dijadikan indikator yang konsisten pada variabel. Sebuah kuesioner dikategorikan reliabel bila jawaban responden pada tiap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Data dikategorikan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, dan dianggap tidak reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$.

Tabel 4.7 Uji Reabilitas

Variabel	Coefisien alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,803 $> 0,60$	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,801 $> 0,60$	Reliable
Lokasi (X3)	0,808 $> 0,60$	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,799 $> 0,60$	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan jika seluruh variabel yang dipakai adalah reliable atau dapat dipercaya. Ini ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,60$.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pada riset ini, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, disertai pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk mengevaluasi adanya potensi masalah model regresi linier berganda.

3.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada riset ini pengujian normalitas memakai *one – sample kolmogorov-smirnov test* dan berikut hasil ujinya

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77964251
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,046
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Tabel 4.8 menggambarkan jika nilai asymp. Sig sebesar $0.100 > 0.05$ Ini menandakan jika data terdistribusi normal, sehingga layak dipakai.

3.2.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya guna menguji adanya korelasi antar variabel independen pada data (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolonieritas berdasarkan pada *tolerance value* dan VIF. Model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu apabila nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai *tolerance value* ≥ 0.10 . Tabel menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,972	1,729		1,719	,089		
	X1	,325	,132	,290	2,468	,015	,440	2,273
	X2	,358	,097	,415	3,691	,000	,480	2,083
	X3	,010	,155	,009	,066	,947	,363	2,752

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Tabel 4.9 menyimpulkan jika keenam variabel independen tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tiap variabel mempunyai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10. Jadi, bisa ditarik simpulan jika tidak ada multikolinearitas dalam model.

3.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji park. Uji ini menggunakan nilai absolute dari residual dan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Tabel 4.10 berikut uji heteroskedastisitas dengan uji *park*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,298	1,030		,289	,773
	X1	-,044	,078	-,085	-,560	,577
	X2	-,036	,058	-,091	-,630	,530
	X3	,152	,092	,275	1,651	,102
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari hasil uji heteroskedastisitas menandakan jika nilai sig. dari semua variabel > 0,05. Ini mengindikasikan jika model regresi tidak didapati gangguan heteroskedastisitas.

3.2.7 Uji Linearitas

Uji linieritas tujuannya guna mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linier ataukah tidak. Pada riset ini memakai metode uji test for linearity pada taraf signifikansi > 0,05. Berikut hasil pengujian linearitas:

Tabel 4.11 Uji Linearitas

	X1 => Y	X2 => Y	X3 => Y
	Sig.	Sig.	Sig.
(Combined)	0,000	0,000	0,000
Linearity	0,000	0,000	0,000
Deviation from Linearity	0,371	0,738	0,087

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian. Dari hasil uji linearitas menegaskan jika nilai sig. Linearity hubungan

variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi dengan keputusan pembelian < 0,05 dan nilai Deviation from linearity > 0,05. Ini menandakan jika ada hubungan antara kualitas produk, kualitas Layanan dan lokasi dengan keputusan pembelian.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan lokasi (X_3) sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang telah diolah dengan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,972	1,729		1,719	,089
	X1	,325	,132	,290	2,468	,015
	X2	,358	,097	,415	3,691	,000
	X3	,010	,155	,009	,066	,947
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari output SPSS pada tabel 4.11 maka persamaan model analisis regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,290 X_1 + 0.415 X_2 + 0.009 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = kualitas layanan

X3 = lokasi

e = error

Dari model persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.290 menunjukkan apabila lualitas produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan cenderung naik dan berlaku sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
2. Nilai koefisien variabel kualitas Layanan (X2) sebesar 0.415 menunjukkan apabila kualitas Layanan naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan cenderung naik dan berlaku sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien variabel lokasi (X3) sebesar 0.009 menunjukkan apabila lokasi naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan cenderung naik dan berlaku sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

3.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Pada riset ini, analisis koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui besar keterkaitan antara variabel bebas yaitu: kualitas produk (X₁), dan kualitas Layanan (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian, yakni:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 ^a	,416	,398	1,80724	1,983
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari tabel 4.12 didapat nilai *Adjusted R square* sebesar 0.398, berarti bahwa 39,8% variasi keputusan pembelian bisa diterangkan oleh kualitas produk (X₁), dan kualitas Layanan (X₂) dan lokasi (X₃). Sisanya 60.2% diterangkan oleh faktor lain diluar model.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dijalankan guna melihat pengaruh secara bersamaan variabel independent pada variabel dependen. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,204	3	74,401	22,780	,000 ^b
	Residual	313,546	96	3,266		
	Total	536,750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Hasil dari tabel 4.13 uji simultan didapat nilai F hitung sebesar 22,780 dan nilai F tabel adalah sebesar 2,70 sehingga didapat hasil $22,780 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka bisa dinyatakan jika kualitas produk (X_1), dan kualitas Layanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dipakai guna menentukan analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 2 sisi.

Pada riset ini diketahui jika $n = 100$ pada tingkat signifikan 5 %. “Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1.660 sedangkan t hitung dari variabel kualitas produk (X_1), dan kualitas Layanan (X_2) dan lokasi (X_3), yakni:

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,972	1,729		1,719
	X1	,325	,132	,290	2,468
	X2	,358	,097	,415	3,691
	X3	,010	,155	,009	,066
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v. 25

Dari tabel 4.14 diatas maka ditarik simpulan:

1. Variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan t hitung sebesar $2,468 >$ dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikan 0.015 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **H1 diterima**

2. Variabel kualitas Layanan (X_2) menunjukkan t hitung sebesar $3,691 >$ dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **H2 diterima**
3. Variabel lokasi (X_3) menunjukkan t hitung sebesar $0,066 <$ dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikan 0.947 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **H3 ditolak.**

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada table 4.14 dapat dilihat bahwa Variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan t hitung sebesar $2,468 >$ dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikan 0.015 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Ini menandakan jika kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H1 diterima.**

Kualitas produk ialah komposisi teknis berdasarkan spesifikasi teknis produk. Bagusnya kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas berimbas pada manfaat atau kegunaan produk atau jasa yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Setiawan dan Suraatmaja, 2021). Dalam menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen memiliki dorongan dalam pengambilan keputusan ketika

terdapat hal menarik dalam produk. Sehingga bila kualitas produk makin baik maka makin naik pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan hasil penelitian Christian (2018), Yani Dan Ngora. (2022), serta Saputra et all (2021) yang menemukan hasil jika kualitas peroduk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada table 4.14 dapat dilihat bahwa Variabel kualitas Layanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 3,691 > dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Ini menandakan jika kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H2 diterima.**

Kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan ke konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Memberikan layanan yang terbaik bukan hal yang mudah diwujudkan suatu perusahaan dibutuhkan cara yang tepat dengan mengefisienkan sumber daya yang diarahkan untuk menghasilkan layanan yang berorientasikah konsumen.

Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen pada layanan yang diterima bisa mendorong mereka untuk berbagi pengalaman pada calon konsumen lain, selanjutnya menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kelvinia, 2021).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maretiana dan Abidin (2022) yang

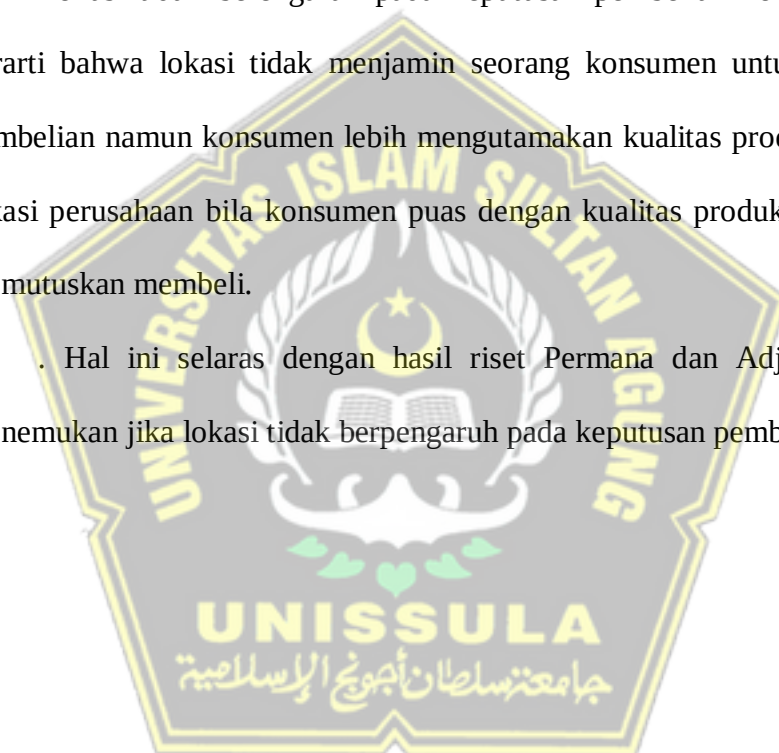
menemukan hasil bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada table 4.14 dapat dilihat bahwa Variabel lokasi (X_3) menunjukkan t hitung sebesar $0,066 <$ dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikan $0.947 > 0.05$. Ini menandakan jika lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **H3 ditolak.**

Lokasi tidak berengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini berarti bahwa lokasi tidak menjamin seorang konsumen untuk memutuskan pembelian namun konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, dimanapun lokasi perusahaan bila konsumen puas dengan kualitas produknya maka akan memutuskan membeli.

. Hal ini selaras dengan hasil riset Permana dan Adji (2021), yang menemukan jika lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat dibuat kesimpulan:

1. Kualitas produk dan keputusan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Lokasi Optik Queen Semarang tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian

5.2 Saran

Hasil penelitian dapat memberikan implikasi dan kontribusi terhadap pengembangan teoritis dan ilmu pengetahuan, terutama pada Toko Kacamata Optik Queen Semarang, bahwasannya hal-hal yang perlu diperhatikan, antara lain yaitu

1. Optik Queen Semarang dapat meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan dengan konsumen.
2. keputusan pembelian di Optik Queen Semarang dapat meningkatkan kualitas produk agar menarik minat pembelian yang berulang terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, D. A. (2016). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di jakarta*. Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Ahmad Izzuddin, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Ahmad Mahmoud Zamil, d. (2012). *The Impact of Health Service Quality on Patients Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study*, Jordan: University of Riau
- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumend'stupid baker spaziograha family Surabaya*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Alvin Mariansyah, A. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. Palembang: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen.
- Baron Himawan, S. R. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung mie ayam bakso ajeng karanganyar*, Surakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan
- Benned, M. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, terhadap keputusan pembelian*, Jakarta: STIE Bisnis Indonesia.
- Esan Zarei, d. (2015). *An Empirical Study of The Impact of Service Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals*. Jakarta: University Riau.
- FG Cahyani, S. S. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualias pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. Jakarta: Jurnal Ilmu dan Riset
- Fitria Ika Agustina, H. S. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dn lokasi terhadap keputusan pembelian*. Blitar: Jurnal Magister Manajemen.
- Jefry F.T Bailia, A. S. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota manado*. Manado: Jurnal EMBA
- M. Nur Hakim, A. S. (2021). *Analisissskualitassproduk, HARGA, LOKASI, PROMOSI*. Jember: Jurnal Bisnis Net
- Made Fajar Fernando, N. M. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar*, Denpasar Bali: E Jurnal Manajemen Unud