

## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERAWATAN SEPATU *MAYSTER*

Sabar Tri Lestari & Alexander Wahyudi

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

Email : stri@student.ciputra.ac.id&awahyudi@ciputra.ac.id

**Abstract:** *The cleaning service business which is frequently known as laundry recently is quite developed in accordance with the changing life style of people in purchasing the footwear. This thing fosters that it is research to find out which factors that influences towards purchasing decision in laundry industry especially shoes. The purpose of this research is to find of the influence of price and location towards purchasing of Mayster shoes treatment service. The type of this research which is used is descriptive by using quantitative method. The population of the research that is used is Mayster's consumer in July 2016 with the total sample of 80 respondents which is obtained by using simple random sampling method. Data collection method is done by distributing questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis, hypothesis test and classic assumption test. The result of the research shows that price and location influence positive significant towards purchasing decision of Mayster's shoes treatment service. It has to concern the strategy towards market price in order to compete with the competitor and also positioning of Mayster's location to reach more consumer.*

**Keywords:** *price, location, purchasing decisions.*

**Abstrak:** Bisnis jasa pencucian atau yang kerap dikenal dengan sebutan *laundry* kini kian berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam membeli alas kaki. Hal ini yang mendorong perlunya mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam industri *laundry* khusus pada produk sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa perawatan sepatu *Mayster*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen *Mayster* pada bulan Juli 2016 dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang didapat menggunakan metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa perawatan sepatu *Mayster*. *Mayster* harus memperhatikan strategi terhadap harga pasar sehingga bisa bersaing dengan pesaing dan juga strategi penempatan lokasi *Mayster* harus bisa lebih menjangkau konsumen.

**Kata kunci:** harga, lokasi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Jasa industri menurut Badan Pusat Statistik (2015) adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Sektor jasa bisa berkontribusi kepada Produk Domestik Bruto, penciptaan

terhadap lapangan pekerjaan, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan ekspor Indonesia ke mancanegara. Bisnis jasa pencucian atau yang kerap dikenal dengan sebutan *laundry* kini kian berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi alas kaki. Jasa *laundry* sepatu mulai berkembang karena konsumen tergerak untuk membawa sepatu ke tempat *laundry* daripada harus mencuci sendiri. Kebutuhan akan kepraktisan, konsumen kelas menengah dan kelas menengah atas juga semakin menyadari bahwa sepatu kesayangan mereka perlu teknik pembersihan dengan perlakuan khusus (Bisnis, 2016)

Perusahaan dalam menjalankan usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah untuk kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Penetapan harga awal suatu produk atau jasa merupakan keputusan yang penting untuk mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Penetapan harga mempunyai fungsi awal yang strategis karena dapat menentukan tujuan perusahaan tercapai. Mayster telah merubah harga jasa sebanyak tiga kali sejak awal beroperasi pada Agustus 2014. Seiring dengan terjadi perubahan harga pada jasa, keluhan konsumen mulai berdatangan baik dari faktor harga maupun faktor yang lain. Keluhan pelanggan dalam bentuk lokasi dan harga yang berakibat secara signifikan terhadap omset penjualan .

Lokasi adalah tempat kegiatan usaha yang membuat produk atau jasa termasuk bagi sasaran konsumen (Kotler, 2012:52). Berdasarkan penjualan Mayster, Harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Walukow *et.al.* (2014) yang memasukkan variabel harga dan lokasi dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga perumusan masalah dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa perawatan sepatu Mayster yang akan penentuan langkah dari keputusan-keputusan dalam Mayster sendiri.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2012:188), proses pengambilan keputusan dimulai sebelum proses pembelian terjadi dan tidak berhenti pada keputusan pembelian itu saja. Menurut Grewal(2012) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut: 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), 2) *Information search* (pencarian informasi), 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian),

### Harga

Menurut Shinta (2011:111), menentukan strategi harga untuk meraih pasar yang besar dan sekaligus menghambat para pesaing untuk masuk, maka dibutuhkan harga yang rendah oleh perusahaan. Menurut Utami (2011:35) harga adalah kesepakatan sesaat tentang nilai pada waktu transaksi antara pembeli, penjual dan *undecided trader*.

### Lokasi

Keller (2012:526) menyatakan bahwa dalam pengembangan perusahaan, pemasaran produk dengan strategi distribusi dalam bentuk toko retail bisa memberikan peluang karena aktivitas penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen. Menurut Zhafira *et.al.* (2013) Lokasi diartikan tempat dimana konsumen bisa menjangkau untuk jasa dan juga produk yang diletakkan pada tempat tersebut.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Mohan (2014) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor produk dan tempat pada perilaku keputusan pembelian pada sektor alas kaki formal. Variabel yang diteliti meliputi *formal footwear*, *product factors*, *place factors*, dan *consumer buying*. Data diperoleh dari 256 responden di Bangalore melalui survei kuesioner administrasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor produk dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap frekuensi

keputusan pembelian. Keterkaitan jurnal dalam penelitian yaitu penggunaan variabel lokasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Farli *et.al.* (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan lokasi baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen. Variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas layanan, lokasi, keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 97 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Keterkaitan jurnal ini pada penelitian yaitu penggunaan variabel lokasi untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Price* ( $X_1$ ) dan *Place* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah di wilayah Surabaya. Waktu yang akan digunakan peneliti untuk memulai penelitian ini adalah Agustus 2016 - November 2016.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen jasa perawatan sepatu Mayster yang berada di Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah memakai jasa perawatan sepatu Mayster dalam kurun waktu Juli 2016 dimana terdapat kurang lebih 400 konsumen dari *store* Mayster yang berada di Barata, Penggunaan *metode* simple random sampling dari pandan dan *drop zone* Mayster yang berada di Klampis dan OMG+ maka total sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) : Menurut Grewal (2012:151) keputusan pembelian adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi dan melanjutkan proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan Indikator: 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) 2) *Information search* (pencarian informasi) 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian) 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Harga ( $X_1$ ) Menurut Utami (2011:35) harga adalah kesepakatan sesaat tentang nilai pada waktu transaksi antara pembeli, penjual dan *undedicated trader*. Indikator diadopsi dari penelitian Ghanimata *et.al.* (2012): 1) Ketersediaan daftar harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Terjangkau atau tidaknya harga 4) Perbandingan dengan harga kompetitor.

Lokasi ( $X_2$ ) Menurut Zhafira *et.al.* (2013) Lokasi diartikan tempat dimana konsumen bisa menjangkau untuk jasa dan juga produk yang diletakkan pada tempat tersebut. Indikator diadopsi dari penelitian Zhafira *et.al.* (2013): 1) Lokasi usaha mudah ditemukan 2) Lokasi usaha mempunyai lokasi yang strategis 3) Usaha memiliki cabang di sekitar kediaman konsumen 4) Penempatan lokasi usaha tepat. 5) Konsumen memilih menggunakan jasa berdasarkan tempat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada setiap indikator variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *sig.* (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Setiap indikator variabel harga menghasilkan nilai *sig.* (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada variabel harga dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada setiap indikator variabel lokasi menghasilkan nilai *sig.* (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada variabel lokasi dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,831, *Cronbach's Alpha* variabel lokasi sebesar 0,21 dan *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,835. Keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel diatas 0,60 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Uji Analisis Data

##### Analisis Regresi Linier Berganda

$$KPT = 0,984 + 0,443H + 0,304L$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa:

- 1) Nilai constant 0,984 memberikan pengertian bahwa jika *Harga*(X<sub>2</sub>), dan *Lokasi* (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,984 satuan.
- 2) Nilai koefisien harga (x<sub>1</sub>) sebesar 0,443 yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga bertambah 1 satuan akan membuat keputusan pembelian konsumen jasa perawatan sepatu *Mayster* naik sebesar 44,3% dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu lokasi nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien Lokasi (x<sub>1</sub>) sebesar 0,304 yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel lokasi bertambah 1 satuan akan membuat keputusan pembelian konsumen jasa perawatan sepatu *Mayster* naik sebesar 30,4% dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu harga nilainya tetap.

##### Uji F

Berdasarkan tingkat *sig.* uji F adalah sebesar 0,00 dan sesuai dengan ketentuan yaitu *sig.* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, bisa disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) dalam penelitian berpengaruh signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

##### Uji t

Hasil pengolahan data Uji t sehingga diperoleh:

- 1) Tingkat *sig.* uji t variabel Harga adalah sebesar 0,00 dan sesuai dengan ketentuan yaitu *sig.* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, bisa disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dalam penelitian berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian.
- 2) Tingkat *sig.* uji t variabel Lokasi adalah sebesar 0,06 dan sesuai dengan ketentuan yaitu *sig.* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, bisa disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) dalam penelitian berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian.

##### Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Hasil analisis koefisien korelasi (r) yang dihasilkan adalah sebesar 0,684 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat. Nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,454 atau 45% yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi menyumbang pengaruh sebesar 45% terhadap keputusan pembelian.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan tingkat signifikansi nilai Kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0,493 dan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF variabel harga sebesar 1,694 dan nilai VIF variabel lokasi sebesar 1,694. Keseluruhan nilai VIF tiap variabel < 10, sehingga bisa disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinearitas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji geyser menghasilkan nilai *Sig.* yang dihasilkan variabel Harga sebesar 0,630 dan nilai *Sig.* yang dihasilkan variabel Lokasi sebesar 0,792 lebih besar

dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

#### **Uji Autokorelasi**

Dengan  $n = 80$  dan  $k = 2$ , maka diperoleh  $du$  sebesar 1,59 dan  $dl$  sebesar 1,69 yang diambil berdasarkan tabel uji Durbin Watson. Berdasarkan tabel 12, nilai durbin Watson adalah sebesar 1,862. Nilai durbin Watson = 1,862 tersebut berada diantara  $du = 1,59$  dan  $4-du = 2,138$ , sehingga tidak terjadi autokorelasi.

#### **Uji Linieritas**

Ketentuan pengujian dalam penelitian ini adalah nilai *sig. linearity*  $< 0,05$ . Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai *sig. linearity* masing-masing variabel  $< 0,05$ . Sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi masing-masing memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa perawatan sepatu *premium* mayster. Penemuan ini mendukung hasil penelitian Saadah(2016) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa perawatan sepatu *premium* mayster. Nilai t hitung yang positif yaitu menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perawatan sepatu Mayster. Penemuan ini mendukung hasil penelitian Mohan et.al. (2014) dan Farli et.al. (2015) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menjawab hipotesis pertama. Lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menjawab hipotesis kedua.

### **Keterbatasan dan Saran**

Keterbatasan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan penelitian sehingga peneliti tidak bisa meneliti atau menggali informasi dari responden secara mendalam. Bidang usaha perusahaan yang diteliti merupakan industri jasa khususnya jasa perawatan sepatu sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan untuk segala bidang industri lainnya. Mayster harus memperhatikan strategi terhadap harga pasar sehingga bisa bersaing dengan pesaing dan juga strategi penempatan lokasi master harus bisa lebih menjangkau konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bisnis.com.Ropista Sitorus. [Online] [Cited:9 September 2016.] <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20150806/263/460094/usaha-jasa-cuci-sepatu-kelas-premium-di-daerah-semakin-berkembang?&toPerStarEhJUS=1>.
- BPS. Badan Pusat Statistik. [Online] [Cited: 9 September 2016. ] <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/9?&toPerStarEhJUS=1>
- Farli, dan Tielung, Maria V.J. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Journal Economics Management Business and Accounting*, 3(1), 1106-1116.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. 2011. *Marketing* 5<sup>th</sup> Edition. New York City: McGraw-Hill.

Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Management* 14<sup>th</sup> Edision. New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Mohan, Ram Prof. 2014. Influence of Product and Place Factors on Consumer Buying Behaviour in Formal Footwear Sector. *International Journal of Management and Social Science Reasearch Review*, 1(2), 63-71.

Saadah, Hanik. 2016. Pengaruh gaya hidup, brand awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun angkatan tahun 2013/2014-2014/2015). Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo.

Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.

Sujarweni, V.,W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

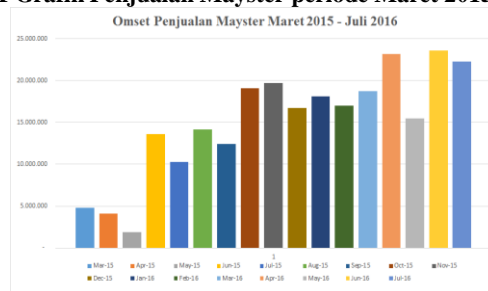
Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayu Media.

Walukow, Agnes L.P., Mananeke, Lisbeth dan Sepang, Jantje. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentengan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2(3), 1737-1749.

Zhafira, N. H., Andreti J., Akmal, Sheila S, dan Kumar, Suresh. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult. *Journal of Management and Customer Behavior*, 1(1), 50-55.

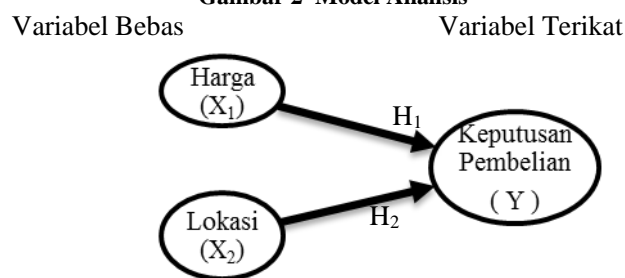
## LAMPIRAN

**Gambar 1 Grafik Penjualan Mayster periode Maret 2015 - Juli 2016**



Sumber: Internal Mayster. Data diolah.

**Gambar 2 Model Analisis**



Sumber: Data diolah

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator		Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Y.1	Pengenalan kebutuhan	0,756	0,000	Valid
Y.2	Pencarian informasi	0,775	0,000	Valid
Y.3	Evaluasi alternatif	0,797	0,000	Valid
Y.4	Keputusan pembelian	0,795	0,000	Valid
Y.5	Perilaku Pasca pembelian	0,759	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Indikator		Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X1.1	Tersedianya daftar harga	0,711	0,000	Valid
X1.2	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,814	0,000	Valid
X1.3	Harga jasa mayster terjangkau.	0,866	0,000	Valid
X1.4	Perbandingan dengan harga kompetitor	0,835	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Indikator		Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X2_1	Mudah ditemukan	0,870	0,000	Valid
X2_2	Lokasi strategis	0,889	0,000	Valid
X2_3	Cabang di sekitar kediaman	0,781	0,000	Valid
X2_4	Penempatan lokasi tepat.	0,683	0,000	Valid
X2_5	Menggunakan Mayster berdasarkan tempat	0,689	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 4 Cronbach's Alpha masing-masing Variabel**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
1	Keputusan Pembelian	0,831	5
2	Harga	0,821	4
3	Lokasi	0,835	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.984	.364		2.706	.008
1 Harga	.443	.107	.448	4.143	.000
Lokasi	.304	.108	.304	2.811	.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 6 Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.514	2	9.257	33.856	.000 <sup>b</sup>
Residual	21.054	77	.273		
Total	39.568	79			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 7 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.984	.364		2.706	.008
1 Harga	.443	.107	.448	4.143	.000
Lokasi	.304	.108	.304	2.811	.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 8 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.454	.52290	.468	33.856	2	77	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 9 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.51624006
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 10 Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.984	.364		2.706	.008		
	Harga	.443	.107	.448	4.143	.000	.590	1.694
	Lokasi	.304	.108	.304	2.811	.006	.590	1.694

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.144	.254		.567	.572		
	Harga	.036	.075	.071	.484	.630	.590	1.694
	Lokasi	.020	.076	.039	.265	.792	.590	1.694

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 12 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.454	.52290	1.862

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 13 Uji Linieritas Keputusan Pembelian Terhadap Harga**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	(Combined)		19.243	11	1.749	5.853	.000
	Between Groups	Linearity	16.354	1	16.354	54.715	.000
		Deviation from Linearity	2.889	10	.289	.966	.480
	Within Groups		20.325	68	.299		
	Total		39.568	79			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016.



**Tabel 14 Uji Linieritas Keputusan Pembelian Terhadap Lokasi**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	(Combined)		16.759	13	1.289	3.730	.000
	Between Groups	Linearity	13.822	1	13.822	39.996	.000
		Deviation from Linearity	2.937	12	.245	.708	.738
	Within Groups		22.809	66	.346		
	Total		39.568	79			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 15 Implikasi Manajerial Variabel Harga**

Implikasi Manajerial	Tahap Implikasi
<ol style="list-style-type: none"> <li>Daftar harga Mayster diletakkan pada meja kasir transaksi berlangsung dan diinfokan di media sosial Mayster.</li> <li>Pengecekan <i>detailing</i> pada tahap <i>finishing</i> sebelum diberikan kepada <i>customer</i>.</li> <li><i>Free repeat service</i> jika konsumen tidak puas dengan perawatan Mayster.</li> <li>Pemberian diskon khusus bagi pelajar dan mahasiswa setiap akhir minggu</li> </ol>	Jangka Pendek (kurang dari satu bulan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemberian diskon khusus bagi konsumen yang berulang tahun pada tanggal tertentu.</li> <li>Paket perawatan dengan bisnis yang bekerjasama dengan Mayster seperti potong dan membersihkan sepatu.</li> <li>Pemberian promosi yang bisa dilakukan pada tanggal tertentu seperti hari pahlawan, hari kemerdekaan, hari raya dan hari libur nasional.</li> <li>Pengemasan sepatu diberikan <i>goodie bag</i> dimana pesaing hana menggunakan plastik biasa.</li> </ol>	Jangka Menengah (satu sampai tiga bulan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Penawaran perawatan lain yang tidak ada pada pesaing seperti <i>premium leather treatment, recolour, sewing, reglue, super hydrophobic</i> dan <i>shoe sanitizer</i>.</li> <li>Menambah inovasi jasa <i>bag &amp; hat treatment</i>.</li> </ol>	Jangka Panjang (lebih dari tiga bulan)

Sumber: Data diolah

**Tabel 16 Implikasi Manajerial Variabel Lokasi**

Implikasi Manajerial	Tahap Implikasi
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendaftaran lokasi pada <i>google maps, path, waze</i> untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi Mayster.</li> <li>Penyebaran media cetak seperti brosur pada daerah sekitar cabang Mayster sehingga informasi lokasi Mayster bisa diketahui konsumen disekitar kediaman.</li> </ol>	Jangka Pendek (kurang dari satu bulan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Penambahan armada <i>Pick up and Delivery</i> untuk menjangkau konsumen yang memiliki kediaman jauh dari cabang Mayster.</li> </ol>	Jangka Menengah (satu sampai tiga bulan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Penempatan lokasi cabang terbaru Mayster di kompleks pertokoan dan dipinggir jalan sebagai kriteria investasi mendatang.</li> <li>Mayster memiliki delapan cabang yang terdiri dari enam <i>store</i> dan dua <i>drop zone</i> di Surabaya. Dan akan mengembangkan di Sidoarjo dan Malang.</li> </ol>	Jangka Panjang (lebih dari tiga bulan)

Sumber: Data diolah