

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MANADO TOWN SQUARE I

THE INFLUENCE OF THE SERVICESCAPE AND LOCATION OF PURCHASE AT MANADO TOWN SQUARE I

by.

Ritskia Frista Cindy Moningka¹
Sjendry S.R. Loindong²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

cindy_moningka@yahoo.com

loindong18s@gmail.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi *Servicescape* dan Lokasi yang tepat akan sangat mendukung terciptanya suatu strategi pemasaran untuk keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *servicescape* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu: *servicescape* dan lokasi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I. *Servicescape* dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I. *Servicescape* variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I.

Kata kunci : *servicescape, lokasi, keputusan pembelian*

Abstract: The increasingly rigorous Competition in the business world led to the company must be able to create the right marketing strategy. *Servicescape* strategy and the right location will strongly support the creation of a marketing strategy to consumer purchasing decisions. The purpose of this research was to know whether the *servicescape* and location influence on purchasing decisions in Manado Town Square I simultaneously and partial. This research is associative research. Data analysis in the form of test validity and reliability, test the assumptions of classical, linear regression coefficient of multiple determination, The results of the research are: *servicescape* and location collectively influence on purchasing decisions in Manado Town Square I. *Servicescape* and partially positive and significant effect of the purchase on Manado Town Square I. *Servicescape* is a variable that influence was dominant against apurchasing decision on Manado Town Square I.

Keywords: *servicescape, location, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kawasan Asean akan memasuki apa yang dikatakan dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Pemerintah kemudian berbenah untuk meningkatkan investasi demi terjadinya peningkatan pendapatan. Tidak ada lagi bea masuk barang dan orang ke negara-negara masyarakat ekonomi asean membuat persaingan menjadi sangat terbuka, bisa kearah positif atau negative.

Mengikuti perkembangan dan banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, pihak manajemen pemasaran harus dapat menjalankan tugasnya dengan strategis, tepat dan sesuai. Melakukan strategi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, strategi pemasaran *servicescape* dan lokasi yang tepat bisa memudahkan konsumen membeli.

Industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel. Manado *Town Square I* membuat konsumen yang ada dikota Manado dan sekitarnya mudah untuk melakukan pembelian. Manado *Town Square I* menerapkan strategi pemasaran *servicescape* dan lokasi untuk mendekatkan konsumen dan mempermudah konsumen berbelanja. Strategi pemasaran *servicescape* dan lokasi digunakan perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang datang dengan cepat akibat globalisasi. Strategi pemasaran ini mampu membuat keputusan konsumen untuk berbelanja pada Manado *Town Square I*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh:

1. *Servicescape* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*
2. *Servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*
3. Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007:39). Kesimpulannya manajemen pemasaran merupakan pengelolaan proses pertukaran nilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Servicescape

Yazid (2008:98) mengemukakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Bitner (1992) berpendapat bahwa *servicescapes* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

Lokasi

Lupiyoadi (2001:70) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

A. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

B. Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

C. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Keputusan Pembelian

Kotler, (2009:88) mengatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, merek dan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal. Kosumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

Sumber public: media massa, organisasi penilai konsumen

Sumber pengalaman: perasaan ketika menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi sumber paling efektif cenderung sumber pribadi

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

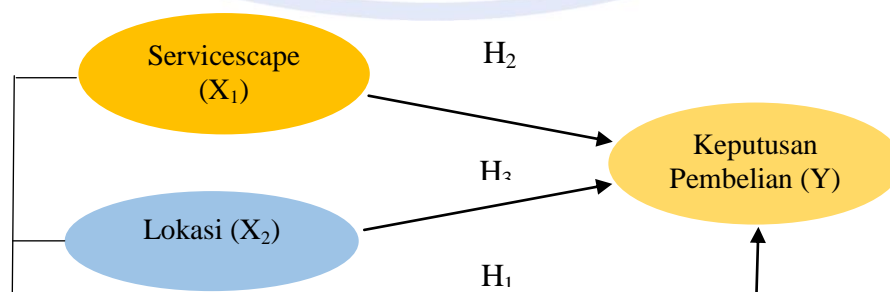
5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, ia mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Penelitian terdahulu

1. Penelitian Tumbelaka (2014) berjudul, pengaruhnya *servicescape* dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah tabungan britama bank BRI cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *servicescape* dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nugroho, (2015) Judul penelitian pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (*distributor outlet*) *rown division* di solo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (*Distributor Outlet*) *rown division* di kota Solo. Jenis penelitian adalah Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian adalah 100 konsumen yang membeli di distro *rown division*. Hasil uji t-tes diperoleh hasil variabel kualitas, harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Juhari (2012) berjudul *The shopping mall servicescape affects customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dasar dalam memfasilitasi *servicescape* yang diposisikan pada persepsi pelanggan. Tulisan ini membahas unsur-unsur yang relevan untuk *servicescape* pada pusat perbelanjaan. Sebagian besar literature menyarankan bahwa *servicescape* yang sesuai akan memberikan daya tarik bagi pelanggan. Hasil yang dapat diberikan adalah manajer pusat perbelanjaan harus menetapkan lokasi atau tempat yang akan di buat *servicescape* secara konsisten untuk membedakan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga *servicescape*, dan lokasi berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*
2. Diduga *servicescape* berpengaruh pada keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*
3. Diduga lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survey (Cooper and Emory, 2007:90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisa. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zigmund dan Babin 2011:23)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Manado *Town Square* Manado. Penelitian dimulai pada bulan Februari – Mei 2016

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:215) pengertian populasi adalah: Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 15.729 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono 2013:149). Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$\frac{15.729}{1+15.729 (0,10)^2} \quad n = 99,99, \text{dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

n = ukuran sampel N = Jumlah Populasi e: Persen Kelonggaran ketidaktelitian

Metode Pengumpulan Data

1. Angket
2. Observasi

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur untuk melakukan fungsi. Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diukur dengan membandingkan indeks korelasi produk, *moment pearson*, dengan level signifikansi 5%, bila signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5 %) maka dinyatakan valid dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antar skor item instrument (Sugiyono, 2013:208).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur dalam gejala yang sama berulang kali. *Alpha cronbach's* merupakan salah satu koefisien yang handal dapat menunjukkan bagaimana setiap item dapat berkorelasi positif satu sama lain. Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* tingkat uji reliabilitas penggunaan = 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi di antara variabel-variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi dengan observasi lain. Cara untuk mendiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2009: 91). Apabila titik-titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola maka tidak terdapat unsur heteroskedastisitas. Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, *variable dependent*, *variable independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis data guna memecahkan masalah yang dihadapi. Digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu: Analisis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat Y (keputusan pembelian) dengan variabel bebas X1 (*servicescape*), dan X2 (lokasi). Dengan formula:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji secara simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel *servicescape* dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t atau uji secara parsial untuk melihat apakah variabel *servicescape*, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan *servicescape* (X₁), dan lokasi (X₂) dengan keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y dengan nilai Y rata-rata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap responden untuk melihat kevalidan dan reliabelnya instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 208) berikut ini adalah hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode Koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi r			Koefisien	
	r hitung	r tabel	Status	Alpha Cronbach	Status
Servicescape (X ₁)					
1	0,587	0,195	Valid	0.765	Reliable
2	0,645	0,195	Valid		Reliable
3	0,582	0,195	Valid		Reliable
Lokasi (X ₂)					
1	0,579	0,195	Valid	0,773	Reliable
2	0,610	0,195	Valid		Reliable
3	0,633	0,195	Valid		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)					
1	0,447	0,195	Valid	0,712	Reliable
2	0,561	0,195	Valid		Reliable
3	0,597	0,195	Valid		Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk ke tiga variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,361$ sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 19 for windows* maka hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2011: 90) berdasarkan output pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi multikolinear, karena nilai VIF < 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikonearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
<i>Servicescape</i>	1.093	Non Multikonearitas
Lokasi	1.093	Non Multikonearitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

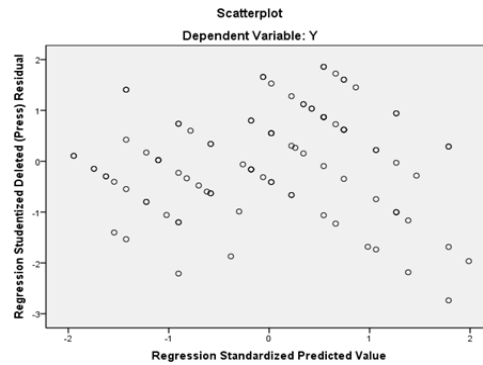
Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai output pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi Multikonearitas karena semua nilai VIF < 10.

2. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

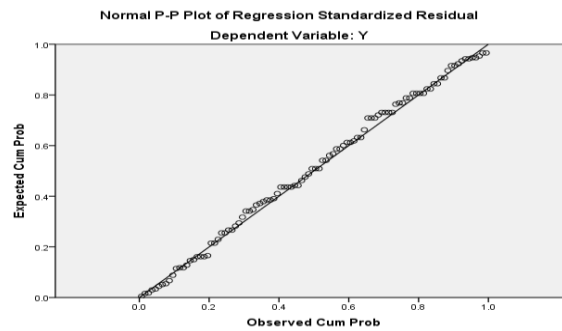


Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

3. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan Data, 2016

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Std Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,33	0,333	0,990	0,324	
Servicescape (X_1)	0,672	0,066	10,128	0,000	Signifikan
Lokasi (X_2)	0,259	0,070	3,722	0,000	Signifikan

SIMULTAN

Koefisien	Hasil	Uji F	Hasil
R	0,781		
R Square (R^2)	0,609	F hitung	75,686
Adj R Square (Adj R^2)	0,601	Sig. F	0,000

Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 0,330 + 0,672X_1 + 0,259X_2 + \epsilon$$

Ket:

$n = 100$

$\alpha = 5\% (0,05)$

$t_{table} = 0.195$

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,330 + 0,672X_1 + 0,259X_2$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat menginformasikan bahwa:

- Nilai konstant sebesar 0.330 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *Servicescape* (X_1) dan lokasi (X_2) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Keputusan Pembelian (Y) akan ikut meningkat sebesar 0.330.
- Nilai koefisien regresi (X_1) terhadap (Y) 0,672 yang berarti apabila *Servicescape* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,672 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi (X_2) terhadap (Y) adalah 0,259 yang berarti apabila nilai Lokasi bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,259 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Koefisien Korelasi dan determinasi

- Nilai Koefisien korelasi dapat dilihat dalam Tabel diatas sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh *Servicescape* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat.
- Nilai r^2 pada penelitian ini sebesar 0,609 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variabel *Servicescape* (X_1) dan Lokasi (X_2) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Nilai F_{hitung} sebesar 75,686 yang signifikan 0,000. Karena $sig \geq 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Manado *Town Square I* (Y) diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Servicescape* 10,128 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H_1 diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi 3,722 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H_2 diterima

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Manado *Town Square I*

Hasil yang didapat dari analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel *servicescape* dan lokasi diperoleh nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel *servicescape* dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*

Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Manado Town Square I

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada *servicescape* Manado Town Square I. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Tumbelaka (2014) bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel *servicescape* menjadi variabel yang terbesar pengaruhnya dibanding dengan variabel lokasi.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Manado Town Square I

Variabel lokasi menjadi salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lempoy (2015), bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Servicescape* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I
2. Secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I
3. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square I.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Bagi pihak pengelola Manado Town Square I untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan pelayanan *Servicescape* agar terus meningkatkan pendapatan perusahaan. Pihak pengelola juga harus memperhatikan faktor lokasi yang pada penelitian ini mendapatkan angka yang kecil dibanding dengan variabel *Servicescape* sehingga terus bisa menambah pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam variabel penelitian seperti *servicescape* dan lokasi sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan penelitian ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., 1992, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Volume 56. scholar.google.co.id Accessed: 07-02-16 Pp. 57-71
- Cooper, D. R, dan C. W. Emory. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Jilid I, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Universitas Diponegoro
- Juhari. 2012. *The Shopping Mall Servicescape Affect Customer Satisfaction* https://www.researchgate.net/publication/267406194_THE_SHOPPING_MALL_SERVICESCAPE_AFFECTS_CUSTOMER_SATISFACTION. Diakses 7 Februari 2016.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Lempoy dkk. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Vol 3, No 1 Jurnal EMBA* <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7867>. Diakses: 3 Februari 2016. Hal. 1072 - 1203
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Nugroho. 2015. Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (*Distributor Outlet*) *Rown Division* di Solo. <http://eprints.ums.ac.id/36324/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> Diakses: 3 Februari 2016
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Suyanto. M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Tumbelaka Michael. 2014. *Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. Vol. 2, No.2, Jurnal EMBA, Articles* <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Michael&middleName=&lastName=Tumbelaka&affiliation=Universitas%20Sam%20Ratulangi%20Manado&country=ID> Diakses: 3 Februari 2016. Hal. 1212-1338.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zikmund, W. G&B.J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10). Salemba Empat, Jakarta.

