Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan pada Bosstown Barbershop Parepare

A. Fitri Sugi Angka¹, Sulawati² ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan pelanggan pada Bosstown BarberShop Parepare. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha dengan jumlah 60 responden menggunakan pendekatan Roscoe dengan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), dimana jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Software SPSS 26.0 Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga (X1), Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y). variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y) dan disimpulkan untuk variabel fasilitas (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y). Dan untuk variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pelanggan. Dalam peneliti ini pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Dapat disimpulkan bahwa di bab IV variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y). variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y). dan disimpulkan untuk variabel fasilitas (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y). Dan untuk variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Fasilitas.

Copyright (c) 2024 A. Fitri Sugi Angka

✉ Corresponding author :

Email Address : fitrysugi7@gmail.com , sulawatiamsir@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum sekarang, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut. Penampilan yang menarik bisa menambah rasa percaya diri pada seseorang

Salah satu inovasi atau perkembangan gaya hidup yaitu barbershop yang dulunya sering kita sebut tukang cukur atau pangkas rambut. untuk hal nama pangkas rambut dan barbershop sejatinya sama, namun dalam konsep sangat berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut

Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan....

dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja. Sedangkan barbershop memiliki banyak kelebihan dari jasa pangkas rambut, seperti layanan cuci rambut rileksasi dengan handuk panas dan juga memiliki ruangan yang full AC.

Usaha bisnis barbershop saat ini menjamur dan berkembang, majunya sebuah barbershop terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun barberman karena keahliannya. Realitinya usaha barbershop merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu

Pada era globalisasi, dunia perdagangan ini terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, salah satunya lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Barbershop memiliki banyak fasilitas dari jasa pangkas rambut, seperti layanan cuci rambut rileksasi dengan handuk panas dan juga memiliki ruangan yang full AC dan lainnya. Tentu saja masing-masing menawarkan fasilitas yang berbeda-beda dibandingkan dengan tukang cukur biasa yang fasilitasnya amat minim. Dalam berbisnis, perlu adanya standar harga yaitu prinsip transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil yaitu harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Hal itu merupakan cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan daftar harga yang ditetapkan oleh bosstown barbershop parepare adalah sebagai berikut: Adapun rincian harga dari lokasi sebelumnya dan lokasi sekarang

Tabel 1. Harga sebelumnya

Harga Barber Cut	
Premium Barber Cut	40.000
Kids Barber Cut	35.000
Traditional shaving	15.000

Table 1.2 Harga sekarang

Harga Barber Cut	
Premium Barber Cut	45.000
Kids Barber Cut	40.000
Traditional shaving	15.000

bosstown barbershop parepare yang terletak di jl.karaeg burane samping raya motor parepare depan lapangan andi. Makassar yang bergerak dalam bidang jasa yang berdiri sejak tahun 2016 sampai sekarang yang lokasi awalnya di jln. Mattirotasi No.99 kota parepare, lokasi Bosstown barbershop parepare yang berlokasi cukup strategis dibandingkan lokasi awal karena berada di pingir pantai dan jarang dilalu para pengendara dan pakiran tidak memadai sedangkan dibandingkan lokasi sekarang yang terletak di pusat kota yang termasuk strategis dan memiliki fasilitas pakiran yang cukup.

Bosstown barbershop parepare memiliki fasilitas seperti ruangan ber AC dan salah satu keuntungannya memiliki cafe yang menyatu sama barbershop sehingga membuat pengunjung barbershop menjadi nyaman di bandingkan di lokasi awal memiliki tempat terbatas dan kurangnya varian menu sedangkan lokasi sekarang memiliki bermacam menu dan memiliki kapasitas tempat yang luas.

TINJAUAN TEORI

1. Harga

Sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan suatu produk, atau layanan yang di tawarkan. dan pada saat itu konsumen akan memikirkan beberapa biaya yang dikeluarkan, dan apakah biaya tersebut akan memenuhi keinginan dan harapannya. Dengan harga konsumennya juga dapat menentukan dimana mereka akan membeli produk atau layanan. Istilah harga tidak asing lagi bagi dunia perekonomian, namun dalam beberapa tempat istilah harga memiliki makna atau arti yang berbeda-beda seperti dalam layanan bank harga disebut bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan dan konsultan disebut fee. Dalam dunia perbisnisan harga menjadi salah satu tujuan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis, dengan harga mereka mendapatkan keuntungan dan hal itu tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan suatu perusahaan. Namun adapula suatu produk yang tidak memiliki ketetapan harga, yang mana produk tersebut dapat ditawarkan oleh beberapa konsumen atau biasa disebut jika keduanya menemukan suatu kesepakatan maka proses jual beli telah selesai.

a. Penetapan harga

Dalam hal ini juga sudah ada yang mengatur tentang penetapan suatu harga yaitu terdapat dalam komisi pengawas persaingan usaha atau KPPU telah mengeluarkan peraturan KPPU Nomor 3 tahun 2011 tentang pedoman pasal 19 huruf D (praktek Diskriminasi) peraturan KPPU Nomor 4 tahun 2011 tentang pedoman Pasal 5 (penetapan harga) dan peraturan KPPU Nomor 5 tahun 2011 tentang pedoman pedoman pasal 15 (perjanjian tertutup) yang berlaku. Pedoman pasal ini sendiri dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang lengkap namun mudah dimengerti kepada berbagai pihak yang secara tidak langsung ikut berperan dalam upaya mewujudkan iklim usaha yang sehat.

Harga merupakan elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan tepat, sehingga konsumen akan tertarik dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Penetapan harga merupakan suatu strategi dalam perusahaan dan perlu konsentrasi khusus agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan pasar global yang semakin meningkat.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan posisi merek. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat atau sesuai dengan layanan atau produk yang diberikan adalah suatu kunci dalam sebuah bisnis.dengan harga Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan....

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membelikan suatu produk jika manfaat yang disarankan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat terjadinya sebuah transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Lokasi memiliki peranan yang penting terhadap suksesnya suatu bisnis. Pemilihan lokasi strategis harus dipertimbangkan sebelum sebuah bisnis akan dimulai. Secara teori lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang tata ruang kegiatan ekonomi yang erat hubungannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan ekonomi maupun sosial.

Suatu usaha maupun bisnis sangat penting dalam pemilihan lokasi, karena lokasi merupakan salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis akan menguntungkan pihak perusahaan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dapat diketahui bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan guna menampung segala kegiatan dalam bisnis. lokasi dapat dikatakan strategis apabila dekat dengan pusat kota, pusat pemerintah, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati.

a. Indikator lokasi

Indikator tempat atau lokasi yang digunakan Kotler dan Amstrong (2008:63) sebagai berikut :

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk
- 2) Jangkauan lokasi
- 3) Memiliki tempat yang strategis
- 4) Lahan parkir yang nyaman dan luas

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memudahkan untuk memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting mengukur pelayanan (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:29-30).

Menurut (Tjiptono, 2014 : 317) fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut kotler (listyawati, 2019:36) mengemukakan hal yang sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati pelanggan dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan terbesar

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan Bahwa fasilitas hal yang dinikmati akan membuat nyaman dan suatu dasar ketertarikan jika fasilitas digunakan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Nirwan (2014:47) mengemukakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk lebih mudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Ini yakni :

- 1) Desain Fasilitas
- 2) Nilai Fungsi
- 3) Estetika
- 4) Nilai kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang

c. Indikator Fasilitas

Berikut indikator pokok utama fasilitas guna membuat pelanggan menarik dan nyaman menurut Munawar dalam (Nadianingrum & Asron, 2020 : 533) yaitu :

- 1) Pemikiran/perencanaan spesial, meliputi aspek-aspek seperti kualitas dan corak yang harus digabungkan bahkan di buat dengan benar supaya merangsang tanggapan pengetahuan maupun tanggapan emosional pada pelanggan dan orang yang mengamatinya
- 2) Perencanaan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain
- 3) Pelengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan bagi pemanfaatan barang
- 4) Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan
- 5) Pesan yang disampaikan ilustratif, bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin itu ialah tampilan, visual, penyeleksi format fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan
- 6) Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.

a. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang di kemukakan Kotler (2009 : 204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang di lakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu keputusan tertentu.

- 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengajaran dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian

a. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan kother dan amstrong (2008:289) sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan suatu produk
- 2) Timbulnya keinginan suatu produk
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen
- 4) Melakukan pembelian ulang

METODOLOGI

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk melihat hubungan antarvariabel yang diperlukan rumus regresi berganda Husaein Umar (2009) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y	: keputusan pelanggan
a	: Konstanta
X ₁	: Harga
X ₂	: Lokasi
X ₃	: Fasilitas
E	: Standar Error

Variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

1. Uji Statistik t (parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerapkan variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (B≠1) sama dengan nol, atau H₀=0 yang artinya adalah apakah satu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Statistif F (simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah variabel parameter dalam model sama dengan nol atau nol atau $H_0 = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satuan. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 60 sampel. Pengambilan data primer diambil secara langsung melalui tanya jawab dengan responden melalui kuesioner dengan pertanyaan terbuka (open question). Selanjutnya responden akan didistribusi berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, dan status pekerjaan.

a. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel. 3 . karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	54	90%
Perempuan	6	10%
Total	60	100%

Sumber :Data konsumen bosstown barbershop parepare pada tahun 2022

Dari data Tabel.3 menunjukkan jumlah responden sebanyak 60 orang yang terdiri dari laki-laki 54 orang atau 90% dan perempuan sebanyak 6 orang atau 10%. Adapun responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Distribusi Responden berdasarkan usia

Tabel. 4 karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia Responden	Jumlah	Presentasi
0-11	1	2%
12-21	12	20%
22-31	33	55%
32-41	12	20%
>42	2	3%
TOTAL	60	100%

Sumber: Data konsumen bosstown barbershop parepare pada tahun 2022

Dari data Tabel.4 menunjukkan kelompok umur responden yang berumur 0 tahun hingga 11 tahun sebanyak 1 orang atau 2% dari total responden. responden yang berumur 12 tahun hingga 21 tahun sebanyak 12 orang atau 20% dari total responden. responden yang berumur 22 tahun hingga 31 tahun sebanyak 33 orang atau 55% dari total responden. responden yang berumur 32 tahun hingga 41 tahun sebanyak 12 orang atau 20% dari total responden dan 2 orang atau 3% lainnya merupakan responden yang berumur diatas 42 tahun dari total seluruh responden.

2. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas yaitu dengan menghubungkan setiap pernyataan/pernyataan dengan nilai skor setiap variabel. Uji validitas diartikan sejauh mana ketepatan dan ketelitian alat ukur dalam melaksanakan peranannya. Karna ini mengevaluasi tingkat validitas kuesioner yang disebarakan ke responden

Validitas instrumen item tiap-tiap variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 26.0. untuk uji validitas disebut valid dimana semua indikator dalam penelitian memiliki angka r-hitung di atas angka r-tabel. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 60 orang maka berdasarkan $DF = N-2$ ($df = 60 - 2 = 58$). Diketahui nilai 0,254 pada r-tabel yang mana tingkat signifikan uji dua arah sebesar 0,05 atau probabilitasnya sebesar 5% keseluruhan hasil uji validitas ditunjukkan di bawah ini

Tabel.5. Uji validitas Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan

No	Variabel	Indikator	R-Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Harga (X1)	P.1	0,780	0,254	Valid
		P.2	0,718	0,254	Valid
		P.3	0,719	0,254	Valid
		P.4	0,739	0,254	Valid
2	Lokasi (X2)	P.1	0,677	0,254	Valid
		P.2	0,593	0,254	Valid
		P.3	0,714	0,254	Valid
		P.4	0,703	0,254	Valid
3	Fasilitas (X3)	P.1	0,758	0,254	Valid
		P.2	0,787	0,254	Valid
		P.3	0,672	0,254	Valid
		P.4	0,602	0,254	Valid
		P.5	0,767	0,254	Valid
		P.6	0,782	0,254	Valid
4	Keputusan Pelanggan (Y)	P.1	0,766	0,254	Valid
		P.2	0,819	0,254	Valid
		P.3	0,760	0,254	Valid
		P.4	0,816	0,254	Valid

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 pada tahun 2022

harga (X1), lokasi (X2), dan fasilitas (X3) menghasilkan nilai corrected item-total correlation atau r-hitung > r-tabel uji dua arah dengan sig.0,05. Selain itu variabel dependen keputusan pelanggan juga menghasilkan corrected item- total correlation (r-hitung) > r tabel. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan/pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dikatakan valid serta bisa digunakan pada analisis data selanjutnya

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menghitung kuesioner yang berupa indikator pada variabel. Yang mana kuesioner disebut terpercaya atau menyakinkan apa bila tanggapan seseorang pada pernyataan kuesioner stabil dari waktu ke waktu, oneshot atau menghitung sekali saja yakni hanya menghitung korelasi atau jawaban pernyataan atau pertanyaan.

Reliabilitas dihitung menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Menggunakan cara jumlah Alpa dibandingkan standarnya. Keandalan atau Reliabilitas suatu variabel disebut baik apabila :

- Cronbach's Alpha > 0,60 = Reliabel
- Cronbach's Alpha < 0,60 = Tidak Reliabel

Teknik koefisien Alpha untuk Mengukur reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program SPSS 26.0 dengan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,834 > 0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,730 > 0,60	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,873 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,879 > 0,60	Reliabel

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 pada tahun 2022

Berdasarkan tabel.6 nilai Cronbach alpha di atas dapat dilihat bahwa semua butir instrumen variabel dinyatakan reliabel karena nilai koefisien alpha > 0,060.berdasarkan nilai uji reliabilitas butir instrumen seluruh variabel diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

B. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini Peneliti Menggunakan Analisis regresi linear dengan tujuan untuk menunjukkan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen yakni Harga (X1) Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap keputusan Pelanggan (Y).

Adapun perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda,antara lain sebagai berikut :

Tabel.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.763	.674		1.132	.262
	X1	.491	.128	.440	3.828	.000
	X2	.035	.138	.030	.254	.800
	X3	.301	.131	.296	2.298	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0

Pada tabel 7 diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda Terlihat sebagai berikut :

$$Y=0,763+0,491X_1+0,035X_2+0,301X_3+e$$

Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan....

Dari persamaan Regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta (a = 0,763)
 Jumlah konstanta 0,763 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang berjumlah 0,763 poin jika tidak berpengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3). Maka bisa dikatakan, jika kedua variabel independen meningkat maka variabel keputusan pelanggan bernilai positif.
 - b. Variabel harga (X1 = 0,491)
 Variabel harga mendapatkan jumlah koefisien regresi yang positif sejumlah 0,491. Angka koefisien positif membuktikan variabel harga mendapatkan pengaruh positif pada Keputusan pelanggan. Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah keputusan pelanggan mendapatkan kenaikan sebesar 0,491 poin, apabila variabel harga ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan anggapan variabel bebas yang lain diduga konstan (X1 = 0).
 - c. Variabel Lokasi (X2 = 0,035)
 Variabel Lokasi mendapatkan jumlah koefisien regresi yang positif sejumlah 0,035. Angka koefisien positif membuktikan variabel harga mendapatkan pengaruh positif pada keputusan pelanggan. Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah keputusan pelanggan mendapatkan kenaikan sebesar 0,035 poin, apabila variabel lokasi ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan anggapan variabel bebas yang lain diduga konstan (X2 = 0).
 - d. Variabel fasilitas (X3 = 0,301)
 Variabel fasilitas mendapatkan jumlah koefisien regresi yang positif sejumlah 0,301. Angka koefisien positif membuktikan variabel fasilitas mendapatkan pengaruh positif pada Keputusan pelanggan. Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah keputusan pelanggan mendapatkan kenaikan sebesar 0,301 poin, apabila variabel fasilitas ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan anggapan variabel bebas yang lain diduga konstan (X1 = 0).
- Hasil regresi berganda diatas memperlihatkan bahwa variabel independen yakni harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif pada variabel dependen yakni keputusan pelanggan. Dimana tiap peningkatan yang ada dalam variabel bebas maka diikuti juga oleh peningkatan variabel terikat. Selain itu juga hasil variabel tersebut bisa dikatakan bahwa variabel independen yang tertinggal berpengaruh adalah harga X1 dengan 0,491 poin

2. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (harga, lokasi, dan fasilitas) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pelanggan). Nilai probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t terlebih dahulu merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : X1+X2+X3 = 0$, artinya harga, lokasi, dan fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- b. $H_a : X1+X2+X3 \neq 0$, artinya harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Untuk menentukan t-tabel, dengan taraf signifikan (a) adalah (0,05) dengan uji dua arah, jumlah responden (n) sebanyak 60 dan jumlah variabel sebanyak 4, maka degree of freedom yaitu dengan rumus $df = n - k$, (60 - 4 = 56. Maka didapat nilai t tabel sebesar 2,003. Adapun hasil uji parsial seperti berikut :

Tabel.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.763	.674		1.132	.262

X1	.491	.128	.440	3.828	.000
X2	.035	.138	.030	.254	.800
X3	.301	.131	.296	2.298	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 pada tahun 2022

- 1) Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel pemasaran harga (X1) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel harga (X1) sebesar $3,828 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
- 2) Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel pemasaran lokasi (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,800 > 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X2) sebesar $0,254 < t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
- 3) Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel pemasaran fasilitas (X3) terhadap Y adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel fasilitas (X3) sebesar $2,298 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).

3. Uji Simultan (f)

Uji simultan (f) dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan regresi antara variabel dependen (variabel Y) dengan variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t terlebih dahulu merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Selanjutnya menentukan f tabel, dengan taraf signifikansi (α) adalah 5% (0,05), jumlah responden (n) sebanyak 60 dan jumlah variabelnya (k) adalah 3 variabel, maka rumus $f\text{ tabel} = f(k : n-k)$, $F(3 : 60-3) = 57$. Jadi diperoleh nilai $F\text{ tabel}$ sebesar 2,77. yang selanjutnya dibandingkan antara $F\text{-hitung}$ dengan $F\text{ tabel}$ sebagai berikut.

- a. Jika $F\text{ hitung} > F\text{ tabel} (2,77)$, maka variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian
- b. Jika $F\text{ hitung} < F\text{ tabel} (2,77)$, maka variabel harga, lokasi, fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pelanggan

Tabel.9 Hasil uji simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.983	3	1.328	13.447	.000 ^b
	Residual	5.529	56	.099		
	Total	9.511	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 pada tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $f\text{-hitung}$ sebesar $13,447 > f\text{-tabel} (2,77)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui sebesar besar variabel independen (harga, lokasi, dan fasilitas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pelanggan) pada bosstown barbershop parepare.

Nilai koefisien R atau 0 dan 1, yang mana hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menunjukkan variabel dependen sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel. 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.388	.314

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 pada tahun 2022

Pada tabel diatas, dapat diketahui hasil korelasi berganda (R) = 0,674 atau 67,4%, sedangkan koefisien determinasi (R square) = 0,419 atau 41,9%, sedangkan koefisien determinasi pertimbangan (adjusted R Square) adalah sebesar 0,388 atau 38,8%, kesalahan baku estimasi (standard error of the estimate) = 0,314 . jadi hasil dari analisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan pada bosstown barbershop parepare terdapat pada tabel diatas dapat dilihat dari jumlah koefisien R Square = 0,419 atau 41,9%. Yang berarti memiliki hubungan positif namun lemah karena jauh dari angka 1 dan mendekati angka 0 dan memberikan pengaruh cukup lemah antara semua variabel independen yakni harga (X1), lokasi (X2), dan fasilitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya 0,581 atau 58.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Harga, lokasi, dan fasilitas merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan jasa bosstown barbershop parepare. Harga, lokasi dan fasilitas memberikan efek membantu pelanggan untuk menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa bosstown barbershop.

1. Hasil analisis regresi berganda, Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,491 menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pelanggan berpengaruh positif. Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,035. menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pelanggan berpengaruh positif. Variabel fasilitas memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,301. menunjukkan bahwa fasilitas terhadap keputusan pelanggan berpengaruh positif.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel harga (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel harga (X2) sebesar $3,828 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel pemasaran lokasi (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,800 > 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X2) sebesar $0,254 < t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)

4. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel pemasaran fasilitas (X3) terhadap Y adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel fasilitas (X3) sebesar $2,298 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
5. Harga , lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan. Hal ini dapat dilihat harga, lokasi, dan fasilitas menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar $13,447 > f\text{-tabel} (2,77)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pelanggan
6. Hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan jadi hasil dari analisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan pada bosstown barbershop terdapat pada tabel diatas dapat dilihat dari jumlah koefisien R Square = 0,419 atau 41,9%. Yang berarti memiliki hubungan positif namun lemah karena jauh dari angka 1 dan mendekati angka 0 dan memberikan pengaruh cukup lemah antara semua variabel independen yakni harga (X1), lokasi (X2), dan fasilitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya 0,581 atau 58.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

SIMPULAN

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel harga (X1) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel harga (X1) sebesar $3,828 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
2. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel pemasaran lokasi (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,800 > 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X2) sebesar $0,254 < t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan bosstown barbershop. Dimana hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk variabel pemasaran fasilitas (X3) terhadap Y adalah sebesar $0,025 > 0,05$ dan nilai t-hitung untuk variabel fasilitas (X3) sebesar $2,298 > t\text{-tabel} (2,003)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y)
4. Harga , lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan. Hal ini dapat dilihat harga, lokasi, dan fasilitas menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar $13,447 > f\text{-tabel} (2,66)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pelanggan

Referensi :

- Desy purwanti atmaja, martinus febrian adiwinata (2013), *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopi Tiam Oey Surabaya*
- Dharmesta Swastha Basu, (2020), *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan : Penerbit Universitas Terbuka.
- Diandaris Nurhandika Rahman, (2013), *pengaruh kuliatas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan ngrembel asri*
- Faisal, (2017), *Komunikasi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan media instagram*
- Feriyanto Andri, Triana Shyta Endang, (2020), *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.
- Indrasari Meithiana, (2019), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur : Penerbit unitomo pres
- Iqbal kridayanto (2018), *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandungan*
- Malau Harman, (2019), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Niken, (2017), *Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berwisata di kidsfun parcs yogyakarta (studi kasus pada konsumen PT. Produk rekreasi kids fun parcs yogyakarta)*
- Nabawi putri Marisa (2018), *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasih terhadap keputusan Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan....*

pembelian ulang di Coffee Crowd Sun Plaza Medan pada Mahasiswa FEB USU

Rangkuti Freddy, (2019), *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Sunyoto Danang, (2018), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Caps.

Tjiptono Fandy, (2018), *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tri Anggara, (2009), *Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian jasa angkutan kereta api bima di stasiun gubeng surabaya*

Wibowo Adi Lili, Priansa Juni Donni, (2018), *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Penerbit Alfabeta