

PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

M. D. L. Annisaa¹, A. Suharto², Nursaidah³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

e-mail : Miettaannisa@gmail.com¹, suhartoo@gmail.com², nur.saidah@gmail.com³

Abstract

UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang is currently experiencing a decline in sales. Besides the intense competition is determined by consumer purchasing decisions. Consumers think to make a decision in purchasing goods if the location, price and service are in accordance with what is desired by consumers. The location of the business also influences consumers to make repeat purchases. If a product is easily accessible or accessible, consumers will decide to buy the product. Then, the price factor also greatly influences consumer purchasing decisions. Affordable prices will generally be preferred by consumers. If the quality of service is poor, consumers will reconsider buying a product. The purpose of this study was to determine the effect of location, price, and service on purchasing decisions. In this study, data collection was carried out through observation, interviews, and distributing questionnaires using the purposive sampling method to 80 respondents. The analysis used includes data instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) and hypothesis testing (t test). The results of the analysis using regression indicate that the variables of location, price and service have a positive influence on purchasing decisions. From the results of the t-test location, price and service have a significant (mean) influence on purchasing decisions. Because the results of the detection coefficient have a low coefficient value, other variables such as product quality, word of mouth and product differentiation need to be added for further research.

Keywords: *location; price; service; and purchasing decisions*

Abstrak

UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang saat ini mengalami penurunan penjualan. Disamping ketatnya persaingan ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen. Konsumen befikir untuk menetapkan suatu keputusan dalam pembelian barang apabila lokasi, harga dan pelayanan tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi usaha juga mempengaruhi konsumen dalam untuk melakukan pembelian ulang. Apabila suatu produk mampu di jangkau atau diakses dengan mudah, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling* kepada 80 responden. Analisis yang digunakan meliputi pengujian instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji t). Hasil analisis menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian. Karena hasil koefisien deteksi memiliki nilai koefisien yang rendah, maka variabel lain seperti kualitas produk, *word of mouth* dan diferensiasi produk butuh ditambahkan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *lokasi; harga; pelayanan; dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian masih sangat cocok untuk dijadikan topik pemecahan masalah dalam sebuah perusahaan manajemen pemasaran. Pada umumnya konsumen masih berpikir untuk mengambil keputusan pembelian (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen bisa berjalan dengan baik apabila produk mencukupi harapan konsumen.

Menurut Heizer dan Render (2015) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya. Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen (konsumen) agar terciptanya keputusan pembelian. Penentuan lokasi menjadi sangat penting untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lamb (2006: 107) memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang sangat penting. Tempat yang dipilih harus bisa mengalami pertumbuhan ekonomi (Garatu, 2013); (Monica, 2018) agar bisnis bisa bertahan (Gama dkk, 2016). Apabila nilai lokasi memburuk karena perubahan lingkungan (Syahputra, 2015) yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu, perusahaan mungkin butuh merelokasi atau menutup (Raharjo dan Santosa, 2015).

Berdasarkan pada studi penelitian yang telah dilakukan oleh Syahputra (2015); Winmarsyah (2017); Wahyuni dkk (2017); Wijayana (2017); Fahmi (2019); Yuliani & Permatasari (2020) menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga pada akhirnya, pemilihan dan penetapan lokasi yang strategis menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dari barang yang dijual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:106) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126). Hal ini juga dijelaskan oleh Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Harga adalah beberapa jumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk maupun jasa (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Wijayana, 2017) atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2010: 345). Harga adalah salah satu elemen dari kombinasi pemasaran (Monica, 2018); (Syahputra, 2015) dan satu-satunya yang menghasilkan pembiasaan bagi perusahaan (Garatu, 2013); (Monica, 2018). Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan, harga kerap kali dijadikan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat barang atau jasa. (Tjiptono, 2017:125).

Selanjutnya, berdasarkan pada studi penelitian yang telah dilakukan oleh Syahputra (2015); Winmarsyah (2017); Wahyuni dkk (2017); Wijayana (2017); Fahmi (2019); Yuliani & Permatasari (2020) menyimpulkan bahwa variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah harga satuan dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Perusahaan yang menetapkan harga terendah berasumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan (Garatu, 2013); (Avetoe dan Lamidi, 2015) pelanggan tentang layanan yang diterima (Gama dkk, 2016); (Garatu, 2013). Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan atas dasar layanan (Raharjo dan Santosa, 2015), yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan, kebanyakan orang sekarang mulai menuntut layanan yang sangat baik (Avetoe dan Lamidi, 2015), mereka tidak lagi hanya membutuhkan produk berkualitas, tetapi lebih memilih layanan kenyamanan (Parasuraman, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Hal ini dikarenakan transaksi adanya jual beli antara konsumen dan produsen dilakukan secara langsung (Kotler dan Keller, 2012:422). Menurut Tjiptono (2007:23), Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah barang yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2010:297).

Hal ini sejalan dengan studi penelitian yang telah dilakukan oleh Syahputra (2015); Winmarsyah (2017); Wahyuni dkk (2017); Wijayana (2017); Fahmi (2019); Yuliani & Permatasari (2020) menyimpulkan bahwa variabel pelayanan (*service*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas adalah kepuasan konsumen saat proses jual beli berlangsung. Pelayanan adalah perlakuan terhadap konsumen berupa perilaku dan sikap untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian (Avetoe dan Lamidi, 2015), yang mana konsumen benar-benar membeli (Syahputra, 2015). Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian pada dasarnya juga dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Gama dkk, 2016); (Husen dkk, 2018). Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan (Kotler & Armstrong, 2008) untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk menginginkan suatu produk (Balawera, 2013).

Salah satu perusahaan bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur adalah toko bahan bangunan di Lumaja Jawa Timur yang bernama Toko UD. Adam Jaya yang terletak di kecamatan Summersuko Lumajang saat ini banyak dikunjungi oleh pembeli yang ingin menggunakan produk-produk yang tersedia di toko UD. Adam Jay. UD. Adam Jaya menjual berbagai jenis bahan bangunan. Seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen UD. Adam Jaya, sudah menguntungkan selama 5 tahun terakhir. Realisasi keuntungan penjualan UD. Adam Jaya bisa dilihat di tabel 1 sebagai berikut:

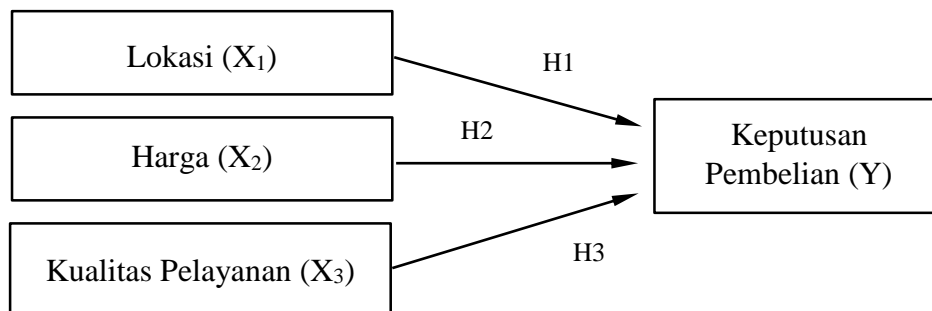
Tabel 1. Realisasi Laba Penjualan Toko UD. Adam Jaya tahun 2016-2020

No	Tahun	Labar per Tahun	Presentase
1	2016	Rp 219,515,000	-
2	2017	Rp 241,466,500	10,0%
3	2019	Rp 252,442,250	4,5%
4	2020	Rp 230,490,750	-8,7%
5	2021	Rp 120,423,800	-47,8%

Sumber: Toko Adam Jaya Summersuko Lumajang (2020)

Selain itu, peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk sedemikian rupa sehingga mereka merasa puas, karena mereka bisa memesan tanpa datang ke toko, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat / rumah pembeli sesegera mungkin dan bebas biaya. mengenakan biaya. Tidak sedikit konsumen yang datang ke toko ini untuk melihat dan membeli barang di toko tersebut. Karena lokasi, harga dan suasana toko yang memuaskan dan tersedia bagi calon pembeli, hal ini membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli bahan bangunan dari UD. Adam Jaya. UD. Adam Jaya sudah mampu menciptakan keunggulan kompetitif atas lokasi, harga dan pelayanan dengan bahan bangunan UD lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang; (2) meneliti dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang; dan (3) mengkaji dan menganalisis dampak layanan terhadap keputusan akuisisi UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang ?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang ?
3. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang ?

METODE PENELITIAN

Dilihat dari variabelnya yaitu, variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Tujuan dari studi kausalitas adalah untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dilakukan di Toko Adam Jaya di Desa Summersuko Kabupaten

Lumajang. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan oleh komunitas pengguna data (Kuncoro, 2009). Data sekunder ini adalah data untuk mendukung kebutuhan data primer yang sudah ada seperti buku, literatur, dan bacaan terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Data primer yang termasuk dalam penelitian ini adalah kajian teori atau literatur, jurnal penelitian sebelumnya, dan data penjualan UD. Adam Jaya. Walaupun merupakan data primer, namun merupakan data yang didapatkan langsung oleh penulis dari responden (Kuncoro, 2009), yaitu sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan daftar pernyataan yang disediakan (kuesioner) untuk diisi dan dijawab oleh responden. Data ini tidak tersedia dalam bentuk agregat atau file. Data ini harus dicari dari sumber atau responden teknis, yaitu orang yang kita laksanakan sebagai objek penelitian atau orang yang kita gunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data. Data primer yang termasuk dalam penelitian ini adalah deskripsi variabel yang didapatkan dari konsumen melalui wawancara, observasi dan angket.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Adam Jaya Summersuko Lumajang. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan penbisa Ferdinand (2005) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 5 sampai dengan 10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5-10$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang didapatkan sebagai berikut: $n = 16 \times 5 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pada uji regresi linier, hal ini bisa dilaksanakan sesudah model penelitian yang diajukan mencukupi syarat yang sudah ditetapkan untuk menghindari asumsi klasik. Kondisi tersebut menegaskan data penelitian diwajibkan normal dan bebas dari gejala multikolinearitas serta homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Maka daripada itu, sebelum menguji hipotesis yang diajukan, maka butuh dilaksanakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data didapatkan dari kuisisioner yang sudah disebar ke konsumen Toko Adam Jaya Summersuko Lumajang, kuisisioner yang disebar sebanyak 80 buah. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpossive sampling*. Dimana sebanyak 80 kuisisioner diisi dan dikembalikan. Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk melihat apakah model regresi yang dikembangkan bisa digunakan sebagai prediktor yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilaksanakan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memverifikasi apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Dari uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila signifikan (berarti) sig lebih kecil dari 0,05 bermakna ada perbedaan yang signifikan (berarti), dan apabila signifikan (berarti) sig di atas 0,05 maka tidak ada perbedaan yang signifikan (berarti). Penerapan uji *Kolmogorov Smirnov* adalah apabila signifikan (berarti) signya lebih kecil dari 0,05 bermakna data yang akan diuji nyata berbeda dengan data normal standar, artinya data tersebut tidak normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

No	Item	Nilai
1	Mean	0,000
2	Standart deviation	0,975
3	sig	0,200

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan nilai signifikan (berarti) sig atau alpha di atas 0,05 bermakna tidak ada perbedaan yang signifikan (berarti) antara data yang akan diuji dengan data normal standar, artinya data yang diuji normal dan tidak berbeda dengan norma standar. Selanjutnya adalah uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variable inflation factor* (SWF) (Ghozali, 2016).

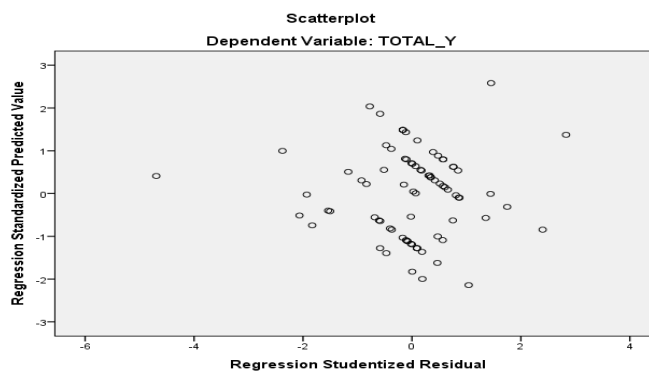
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Lokasi (X ₁)	0,99	1,01
2	Harga (X ₂)	0,95	1,05
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,95	1,06

Sumber: Data yang diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini nilai VIF (*variable inflation factor*) semua variabel independen kurang dari 10, serta nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 10% yang bermakna tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel independen dengan nilai lebih besar dari 90 %, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada ketidaksamaan antara residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang diajukan. Apabila varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau sama maka disebut homoskedastisitas, dan apabila variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk model yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y yang bermakna tidak ada penyimpangan dari asumsi heteroskedastisitas klasik menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dampaknya bisa positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan SPSS versi 23.0, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Sig
1	Konstanta	0,36	0,81
2	Lokasi (X_1)	0,14	0,00
3	Harga (X_2)	0,43	0,00
4	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,39	0,00

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 yaitu hasil dari analisis regresi linier bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,36 + 0,14 X_1 + 0,43 X_2 + 0,39 X_3$$

Dari persamaan tersebut bisa diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,36 artinya apabila lokasi, harga, dan pelayanan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 0,36 %.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,14 artinya setiap kenaikan satu unit lokasi meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,14 dan sebaliknya, setiap penurunan satu unit lokasi menurunkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,14, dengan asumsi X_2 dan X_3 tetap.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,43 artinya setiap kenaikan harga satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,43 dan sebaliknya, setiap penurunan harga satuan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,11, dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.
- Koefisien regresi X_3 adalah 0,39 yang bermakna bahwa setiap kenaikan satu unit layanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,39 dan sebaliknya, setiap penurunan satu unit layanan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,12, dengan asumsi X_1 dan X_2 tetap.
- Tanda (+) menunjukkan arah hubungan satu arah, tetapi tanda (-) menunjukkan arah hubungan berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dan variabel terikat Y .

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan pada tabel 3. dimana nilai signifikan (berarti) sig berdasarkan variabel Lokasi adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H_1 penelitian ini bisa diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Husen *et.al* (2018) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian, demikian juga penelitian oleh Gama *et al* (2021) yang berjudul "The Impact of Location, Equipment and Services on Purchasing Decisions" (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif secara signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi yang termasuk lokasi UD

Adam Jaya mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, UD Adam Jaya memiliki akses yang mudah untuk menuju ke UD tersebut, kondisi lalu lintas di sekitar UD Adam Jaya lancar terkendali dan area parkir di UD Adam Jaya parkir sepeda dan quadricycles mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu kunci keberhasilan, lokasi, lokasi dimulai dari pilihan masyarakat (Kotler, 2010). Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan (Raharjo dan Santosa, 2015) dan stabilitas ekonomi (Gama dkk, 2016); (Husen dkk, 2018), persaingan (Avetoe dan Lamidi, 2015), iklim politik (Avetoe dan Lamidi, 2015), dan sebagainya. Karena akan terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau lokasi, maka akan berdampak signifikan (berarti) terhadap kelangsungan siklus penjualan berkelanjutan pemilik (Raharjo dan Santosa, 2015).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan pada tabel 3. dimana nilai signifikan (berarti) sig berdasarkan Harga adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H2 penelitian ini bisa diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Zulaicha dan Rusda (2016) Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek harga yang paling tepat. Semakin baik konsumen mempersepsikan harga, semakin tinggi keputusan pembeliannya. Dan apabila persepsi konsumen terhadap harga buruk maka keputusan untuk membeli juga akan lebih rendah.

Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, artinya apabila variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisiennya bertanda positif, artinya ada hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,43 satuan. Artinya apabila harga satuan naik dengan asumsi variabel lokasi dan pelayanan tetap maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,43 satuan.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikan (berarti) sig berdasarkan Pelayanan adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H3 penelitian ini bisa diterima. Hal tersebut mendukung penelitian oleh Gama et al (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pasar Seni Guwang Sukawati), yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan yang baik apabila bisa diberikan akan meningkatkan pembelian (Raharjo dan Santosa, 2015) yang akan dilaksanakan, karena keramahan, daya tanggap, kecepatan pelayanan dan perhatian merupakan cara pengenalan konsumen (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015). Konsumen akan merasa sangat dihargai (Raharjo dan Santosa, 2015) apabila diberikan pelayanan yang terbaik (Winmarsyah, 2017). Konsumen akan merasa nyaman melakukan pembelian (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017), hal tersebut merupakan modal (Garatu, 2013); untuk menciptakan niat konsumen (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan

Lamidi, 2015) untuk melakukan pembelian (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017).

Faktor pelayanan kemudian memberikan kontribusi yang sangat penting bagi konsumen (Garatu, 2013) ketika membeli suatu produk atau jasa (Raharjo dan Santosa, 2015). Pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Arief, 2011:16). Dengan kata lain, pelayanan adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mencukupi kebutuhan orang lain (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015) yang tingkat kepuasannya hanya bisa dirasakan oleh mereka yang melayani dan mereka yang dilayani (Avetoe dan Lamidi, 2015). Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017) kepada konsumen dan menciptakan citra positif di benak konsumen (Garatu, 2013), yang berdampak pada loyalitas konsumen Raharjo dan Santosa, 2015); (Avetoe dan Lamidi, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa: (1) lokasi mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian UD Adam Jaya; (2) harga mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian UD Adam Jaya; dan (3) pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian UD Adam Jaya. Penelitian yang dilaksanakan mengikuti prosedur yang ada namun masih ada beberapa keterbatasan yang belum dicapai oleh peneliti, pengumpulan data dilaksanakan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen UD Adam Jaya dengan keterbatasan waktu, sehingga pengisian kuesioner belum sempurna. Batasan waktu yang dimaksud adalah konsumen hanya memiliki waktu untuk mengisi kuisisioner pada saat berbelanja, sehingga kuisisioner diisi dengan cepat tanpa membaca dengan cermat dan bertanya kepada peneliti. Hasil tersebut bisa dilihat dari hasil pernyataan yang diberikan oleh konsumen berupa pernyataan yang diisi secara berulang-ulang dengan poin yang sama pada setiap item pernyataan. Adapun saran yang bisa dibuat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil kajian dari variabel yang diteliti bisa dijadikan referensi oleh UD Adam Jaya, sebagai bentuk perbaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumennya. Sehingga output yang didapatkan adalah meningkatnya income UD Adam Jaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya adalah menambah variabel dependent yang lain untuk mengetahui variabel mana yang memiliki kontribusi besar pada Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M.R., (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Avetoe, H. and Lamidi. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3): 367 – 373.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4, hal. 2117-2129.

- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa; Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Nita Anggraini. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* Vol.11, No.1.
- Garatu, Timotius. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekomen*, Vol. 13 No. 1.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, Akhmad; Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2, Hal. 127-143
- Kotler, Philip. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, et al. (2006). *Pemasaran Buku 1*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Monica, Elina. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, Vol 2, No 3, Hal. 141-149
- Parasuraman, A. (2013). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research. *Journal Of Marketing*
- Raharjo, Korniwawan dan Suryono Budi Santosa. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 4, No 4, Hal 1-11.
- Riyanto, Danang Agus. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung. *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 05 .
- Syahputra, Deny Eka. (2015). *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. (Skripsi tidak Dipublikasikan) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, Khoirul dan Muhammad Mansur. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi kasus Pada Koperasi An-nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 6 No. 1.
- Wahyuni, Dkk. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek di Kota Padang*. (Skripsi tidak dipublikasikan) STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Winmarsyah, Ghozali Ahcmad. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya*. (Skripsi tidak dipublikasikan) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Wijayana, E. A. D. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko, Display, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 07.
- Yulindo, Kenshi Poneva. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, hlm. 125-136.