

PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

by Mietta Annisaa

Submission date: 03-Aug-2021 12:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 1627246307

File name: Mietta_EM-S56.docx (88.31K)

Word count: 4208

Character count: 27397

PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mietta Deasanda Lailatul Annisaa¹, Akhmad Suharto², Nursaidah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Email korespondensi: miettaannisa@gmail.com

Abstract

This research was conducted on all consumers of the Adam Jaya Summersuko Lumajang Store. The purpose of this study was to analyze the effect of location, price, and service on consumer purchasing decisions. The population in this study were consumers who bought at the Adam Jaya Summersuko Lumajang Store, with a total sample of 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The type of data used is primary data using a questionnaire and secondary data using related literature. The data analysis tool used is multiple regression. The results of this study indicate that location, price, and service are positively correlated with consumer purchasing decisions. The more strategic a location, the more affordable the price and the better the quality of service, thereby improving purchasing decisions.

Keywords: location, price, service and purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Toko Adam Jaya Summersuko Lumajang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden, dengan teknik *purposive sampling*, sehingga dapat diketahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data, yakni uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Hasil analisis menggunakan regresi diketahui bahwa variabel lokasi, harga, dan pelayanan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diperoleh hasil lokasi, harga, dan pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: lokasi, harga, pelayanan dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian masih sangat tepat untuk digunakan sebagai topik pemecahan permasalahan pada suatu manajemen pemasaran pada perusahaan. Secara umum konsumen masih befikir untuk menetapkan suatu keputusan dalam pembelian barang (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen bisa berjalan dengan baik apabila produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah (Cristyantyo, 2014); (Garatu, 2013); (Monica, 2018) untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen (konsumen) (Mundir, 2015); (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) agar terciptanya keputusan

pembelian (Rifai, 2018). Penentuan lokasi menjadi sangat penting (Syahputra, 2015); (Umam, dan Mansur, 2017) untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015). Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis (Gama dkk, 2016); (Husen dkk, 2018) dan mudah dijangkau oleh konsumen (Permatasari, 2017); (Rifai, 2018); (Avetoe dan Lamidi, 2015). Peneliti sebelumnya oleh Wahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dari barang yang dijual (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Wijayana, 2017); (Winmarsyah, 2017). Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Zulaicha dan Rusda, 2016) dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis (Monica, 2018); (Cristyanty, 2014); (Syahputra, 2015). Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai (Cristyanty, 2014); (Garatu, 2013); (Monica, 2018); (Mundir, 2015); (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) ketika harga dikaitkan dengan manfaat suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2017:126). Hal ini juga dijelaskan oleh Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang (Cristyanty, 2014); (Garatu, 2013); (Mundir, 2015) yang berarti peningkatan penjualan (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015) serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi (Gama dkk, 2016); (Garatu, 2013). Layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen (Raharjo dan Santosa, 2015); (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Permatasari, 2017); (Mundir, 2015); (Winmarsyah, 2017).

Salah satu perusahaan bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur adalah toko bahan bangunan di Lumajang Jawa Timur yang bernama Toko UD. Adam Jaya yang terletak di Kecamatan Sumbersuko Lumajang yang saat ini banyak dikunjungi pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual di Toko UD. Adam Jaya. UD. Adam Jaya menjual berbagai aneka bahan bangunan. Seiring meningkatnya daya beli oleh konsumen UD. Adam Jaya, perusahaan tersebut membuat realisasi laba selama 5 tahun terakhir. Adapun realisasi laba penjualan UD. Adam Jaya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Realisasi laba penjualan Toko UD. Adam Jaya tahun 2016-2020

No	Tahun	Laba 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 Sumbersuko Lumajang 2020

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas karena bisa memesan tanpa harus datang ke toko tersebut, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke toko ini untuk melihat dan membeli produk ditoko tersebut. Dengan lokasi, harga dan suasana toko yang memuaskan dan terjangkau oleh calon pembeli ini yang menjadikan para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian bahan bangunan pada UD. Adam Jaya

tersebut. UD. Adam Jaya ini telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas lokasi, harga dan pelayanan dengan UD bahan bangunan lainnya.

2. KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas dengan orang lain.

2.2. Lokasi

Menurut Lamb (2006: 107), memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki efek jangka panjang dan langgeng (Rifai, 2018); (Avetoe dan Lamidi, 2015), terlepas dari apakah lokasi tersebut diperoleh atau baru disewa (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015). Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan (Husen dkk, 2018); (Syahputra, 2015); (Umam, dan Mansur, 2017). Lokasi yang dipilih harus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi (Garatu, 2013); (Monica, 2018) agar bisnis dapat bertahan (Rifai, 2018); (Gama dkk, 2016). Jika nilai lokasi memburuk karena perubahan lingkungan (Syahputra, 2015) yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu, perusahaan mungkin perlu merelokasi atau menutup (Mundir, 2015); (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015).

2.3. Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan (Garatu, 2013); (Mundir, 2015); (Avetoe dan Lamidi, 2015) para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Gama dkk, 2016); (Garatu, 2013). Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan atas dasar layanan (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015), yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan (Mundir, 2015), kebanyakan orang sekarang mulai menuntut layanan yang sangat baik (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Permatasari, 2017); (Mundir, 2015), mereka tidak lagi hanya membutuhkan produk berkualitas, tetapi lebih memilih layanan kenyamanan (Parasuraman, 2013).

2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Wijayana, 2017);, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2010: 345). Harga adalah salah satu elemen dari kombinasi pemasaran (Monica, 2018); (Cristyanty, 2014); (Syahputra, 2015) dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Garatu, 2013); (Monica, 2018); (Mundir, 2015); (Permatasari, 2017). Dalam hal ini, penetapan harga dan persaingan merupakan salah satu strategi penting (Syahputra, 2015) dalam bersaing dengan perusahaan sejenis (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017). Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah unit moneter (Syahputra, 2015); (Wijayana, 2017) atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) (Cristyanty, 2014); (Syahputra, 2015) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) atau penggunaan barang atau jasa (Garatu, 2013); (Monica, 2018); (Mundir, 2015). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat barang atau jasa (Tjiptono, 2017:125).

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Rifai, 2018); (Avetoe dan Lamidi, 2015) di mana konsumen benar-benar membeli (Cristyanty, 2014); (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 konsumen (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Gama dkk, 2016); (Husen dkk, 2018). Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan (Kotler & Armstrong, 2008) untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (Balawera, 2013) untuk menginginkan suatu produk (Mundir, 2015).

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya

H3: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya

H4: Lokasi, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Adam Jaya

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

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 dilakukan. 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 diperoleh 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 diperoleh dari konsumen melalui wawancara, observasi dan angket.

3.2. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pada uji regresi linier, hal ini dapat dilakukan setelah model penelitian yang diajukan memenuhi syarat yang telah ditetapkan untuk menghindari asumsi klasik. Kondisi tersebut menegaskan data penelitian diharuskan normal dan bebas dari gejala multikolinearitas serta homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Maka daripada itu, sebelum menguji hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan ke konsumen Toko Adam Jaya Sumbersuko Lumajang, kuisisioner yang disebarkan sebanyak 80 buah. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana sebanyak 80 kuisisioner diisi dan dikembalikan. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang

dikembangkan dapat digunakan sebagai prediktor yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan 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, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Penerapan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 berarti data yang akan diuji nyata berbeda dengan data normal standar, artinya data tersebut tidak normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov 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 diperoleh nilai signifikansi atau alpha di atas 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan 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 dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variable inflation factor* (SWF) (Ghozali, 2016).

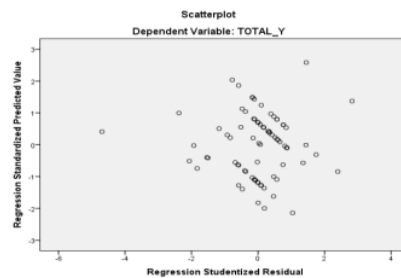
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

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 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih besar dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

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



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah 2021

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 berarti tidak terdapat penyimpangan dari asumsi heteroskedastisitas klasik mengenai 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, diperoleh 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 3 yaitu hasil dari analisis regresi linier dapat 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 dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,36 artinya jika lokasi, harga, dan pelayanan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 0,36 %.
2. Koefisien regresi X₁ 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 X₂ dan X₃ tetap.
3. Koefisien regresi X₂ 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 X₁ dan X₃ tetap.
4. Koefisien regresi X₃ adalah 0,39 yang berarti 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 X₁ dan X₂ tetap.
5. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan satu arah, tetapi tanda (-) menunjukkan arah hubungan berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dan variabel terikat Y.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3. dimana nilai signifikansi berdasarkan variabel Lokasi adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H₁ penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan 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 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 berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan 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 Mundir, 2015); (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) dan stabilitas ekonomi (Gama dkk, 2016); (Husen dkk, 2018), persaingan (Permatasari, 2017); (Rifai, 2018); (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 terhadap kelangsungan siklus penjualan berkelanjutan pemilik (Mundir, 2015); (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015); (Rifai, 2018).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ⁴

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3. dimana nilai signifikansi berdasarkan Harga adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H2 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan 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 jika persepsi konsumen terhadap harga buruk maka keputusan untuk membeli juga akan lebih rendah

Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, artinya jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisiennya bertanda positif, artinya terdapat 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 jika harga satuan naik dengan asumsi variabel lokasi dan pelayanan tetap maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,43 satuan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ⁴

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan Pelayanan adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H3 penelitian ini dapat 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan yang baik jika dapat diberikan akan meningkatkan pembelian (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) yang akan dilakukan, 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 (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015) jika diberikan pelayanan yang terbaik (Permatasari, 2017); (Mundir, 2015); (Winmarsyah, 2017). Konsumen akan merasa nyaman melakukan pembelian (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017), hal tersebut merupakan modal (Garatu, 2013); (Mundir, 2015) untuk menciptakan niat konsumen (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015) untuk melakukan pembelian (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017).

7 Faktor pelayanan kemudian memberikan kontribusi yang sangat penting bagi konsumen (Cristyanty, 2014); (Garatu, 2013); (Mundir, 2015) ketika membeli suatu produk atau jasa (Raharjo dan Santosa, 2015). Pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Arief, 2011:16). Dengan kata lain, pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (Rifai, 2018); (Riyanto, 2017); (Syahputra, 2015) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh mereka yang melayani (Permatasari, 2017) 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); (Mundir, 2015), yang berdampak pada loyalitas konsumen Raharjo dan Santosa, 2015); (Avetoe dan Lamidi, 2015); (Permatasari, 2017).

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dimana nilai signifikansi berdasarkan F hitung sebesar 24,87, yaitu lebih besar dari f tabel dan nilai probabilitasnya adalah sebesar $0,00 \leq 0,05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H4 penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Avetoe dan Lamidi (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Variabel lokasi, harga, dan pelayanan merupakan faktor yang penting (Cristyanty, 2014); (Garatu, 2013); (Mundir, 2015) terhadap keputusan pembelian konsumen (Permatasari, 2017); (Raharjo dan Santosa, 2015). Ketiga faktor tersebut apabila dikombinasikan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rifai, 2018); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017); (Avetoe dan Lamidi, 2015). Apabila terjadi perubahan tentang nilai dari ketiga faktor tersebut, maka dapat mengubah kondisi konsumen dalam memutuskan pembelannya (Mundir, 2015); (Syahputra, 2015); (Winmarsyah, 2017); (Rifai, 2018) pada barang yang ditawarkan oleh UD. Adam Jaya.

Hasil ini berarti entitas dapat menetapkan variabel independen ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat keputusan pembelian dalam entitas. Hal ini dikarenakan pengaruh simultan dari semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian khususnya UD Adam Jaya.

1 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UD Adam Jaya
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UD Adam Jaya
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UD Adam Jaya
4. Lokasi, Harga, dan Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian UD Adam Jaya

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rekomendasi yang dapat dibuat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil kajian dari variabel yang diteliti dapat dijadikan referensi oleh UD Adam Jaya, sebagai bentuk perbaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumennya. Sehingga output yang diperoleh 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.

6. REFERENSI

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*, 1(4), 2117-2129.

Cristyanty. (2014). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

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 Gunung Sukawati). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(1), 22-30.

Garatu, Timotius. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekomen*, 13(1), 27-41.

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*, 4(2), 127-143.

Kotler, Philip. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lim, et al. (2006). *Pemasaran Buku 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*, 2(3), 141-149.

Mundir. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negerisyarif Hidayatullah Jakarta

Parasuraman, A. (2013). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research. *Journal Of Marketing*, 49, 41-50.

Permatasari, Elien. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Raharjo, Kornian 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*, 4(4), 1-11.
- Rifai, Mohammad Yusuf. (2018). Analisis Harga, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan. *Skripsi*, Universitas Nusantara PGRI Kediri Barokah
- Riyanto, Danang Agus. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(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*, 6(1).
- Wahyuni. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek di Kota Padang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Wijayana, E. A. D. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko, Display, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri. *Simki-Economic*, 1(07).
- 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.
- Yulindo, Kenshi Poneva. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-17.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125-136.

PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unmuhjember.ac.id

Internet Source

6%

2

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Ponorogo

Student Paper

4%

3

eprints.ums.ac.id

Internet Source

2%

4

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

6

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

1%

7

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

1%

8

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1%

9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
10	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	1 %
12	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
13	download.isi-dps.ac.id Internet Source	1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
17	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.unim.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
20	adoc.pub Internet Source	1 %

21

positori.umsu.ac.id

Internet Source

1 %

22

sulastri.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On