

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM TOKO LISTRIK

Achmad Fikri Fiko Sugiarto¹, Suaibatul Aslamiyah², Prayudi Harianto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

fikoarkanlu@gmail.ac.id¹, suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id², prayudi@umg.ac.id³

Abstract

Background - UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) nowadays have competitors emerging to compete. To face MSME business competition, business owners must find a marketing strategy so that their business continues to survive for a long time.

Objective - This research aims to determine the influence of price, location and service on purchasing decisions at UD. Pondok Benowo Indah International Branch in 2022-2023.

Design / Methodology / Approach - This research uses a quantitative approach with the sample taken in the research being 96 people. This research uses data obtained from primary data sources and secondary data. Primary data sources come from questionnaires addressed to the community and interviews with UD owners. Pondok Benowo Indah International Branch. Meanwhile, secondary sources of information regarding prices can be found through books and related electronic print media, location and purchasing decisions.

Findings - Price influences purchasing decisions at UD. International branch of Pondok Benowo Indah in 2022-2023. Location influences purchasing decisions at UD. International Pondok Benowo Indah branch in 2022-2023. Service has no influence on purchasing decisions at UD. International Pondok Benowo Indah branch in 2022-2023.

Research Implication - In this research, the results are a useful instrument for researchers to explore further knowledge and understanding. The effect of price and location considerations can influence consumer decisions when buying goods at the UD International branch store located in Pondok Benowo Indah in increasing sales volume.

Keyword: Price, Location, Service.

Abstrak

Latar Belakang - UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pasa zaman sekarang kompetitor muncul untuk bersaing. Untuk menghadapi persaingan usaha UMKM, pemilik usaha harus menemukan suatu strategi pemasaran agar usahanya terus bertahan dengan lama.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada toko UD. Internasional Cabang Pondok Benowo Indah pada tahun 2022-2023 dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan pelayanan.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 partisipan sebagai sampel. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer dari angket yang ditujukan kepada masyarakat dan wawancara terhadap pemilik UD. Internasional Cabang Pondok Benowo Indah. Sedangkan sumber sekunder Informasi mengenai harga dapat ditemukan melalui buku dan media cetak elektronik yang berkaitan, lokasi dan keputusan pembelian.

Temuan - Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Internasional cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Internasional cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Internasional cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023.

Implikasi Penelitian - Pada penelitian ini, hasilnya merupakan sebuah instrumen yang berguna bagi para peneliti guna menjelajahi pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut Efek dari pertimbangan harga dan lokasi dapat memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli barang di toko cabang UD Internasional yang berlokasi di Pondok Benowo Indah dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Pelayanan.

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada zaman sekarang kompetitor muncul untuk bersaing. Untuk menghadapi persaingan usaha UMKM, pemilik usaha harus menemukan suatu strategi pemasaran agar usahanya terus bertahan dengan lama. Karena tombak dari suatu usaha adalah pemasaran, dimana suatu usaha tidak bisa mendapatkan keputusan pembelian mengakibatkan usaha tersebut akan merugi, sehingga bisa membuat usaha tersebut bangkrut.

Terkait dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sulaeman (2021), penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang sering disebut sebagai mix pemasaran saat merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran adalah faktor penting dalam menentukan elemen-elemen seperti item, biaya, penyebaran, dan pemasaran yang sesuai untuk memasarkan suatu produk. Dengan menggabungkan keempat elemen faktor tersebut, pengusaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran yang dimilikinya. Jika strategi pemasaran yang dilakukan berhasil, maka penjualan juga akan meningkat. Usaha-usaha UMKM di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak macamnya, seperti usaha dibidang barang dan jasa. Contoh usaha bergerak dibidang jasa bimbingan belajar, ekspedisi, ojek online, dan lainnya sedangkan usaha dibidang barang seperti usaha peternak ayam, toko kelontong, Ritel, dan toko menjual alat listrik dan rumah tangga. Salah satu usaha yang berada di Indonesia bergerak dibidang barang alat listrik dan rumah tangga adalah UD International. UD International adalah usaha dagang yang menjual aneka alat listrik dan rumah tangga, seperti lampu, kipas angin, remote TV, antena, dan lainnya. UD International memiliki 4 cabang yang semua terletak di daerah Surabaya (Kandangan, Pondok Benowo Indah, Babat Jerawat, dan Brimob).

Berdasarkan hasil riset, harga yang ada di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah lebih murah dibandingkan toko serupa yang ada di sekitar wilayah D. International Cabang Pondok Benowo Indah. Sementara untuk lokasi, cukup masuk ke dalam permukiman dan tidak terlihat oleh pengendara yang melintasi jalan raya. Selanjutnya, metode pelayanan yang diterapkan di UD International menerapkan 3S. Berdasarkan riset Gap yang telah dilakukan, penulis mendapatkan suatu informasi bahwa harga, lokasi dan pelayanan tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian yang judulnya " Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di UMKM Toko Listrik". Tabel 1 menunjukkan research gap.

Tabel 1. Mapping of Research Gap

Hubungan Antar Variabel	Penelitian Terdahulu		Research Gap
	✓ Berpengaruh Signifikan	X Tidak Berpengaruh Signifikan	
Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan pembelian	Cindy Magdalena Gunarsih dkk (2021)	Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019)	Inkonsistensi
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian	Riyanto (2020)	Faisal Hardiansyah (2019)	Inkonsistensi
Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian	Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019)	Debby Cynthia dkk (2022)	Inkonsistensi

Sumber: Olah data penulis

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan suatu indikator terhadap tingkat kepuasan individu terhadap barang yang telah ia beli (Gitosudarmo, 2014:272). Seseorang akan rela mengeluarkan uang untuk membeli barang dengan harga yang mahal apabila ia merasa manfaat yang akan dirasakan dari barang tersebut sangatlah besar. Penentuan harga menjadi suatu masalah ketika suatu organisasi harus membuat keputusan mengenai nilai moneter yang mendasar. Hal ini terjadi pada saat sebuah organisasi sedang mengembangkan atau mendapatkan produk inovatif terbaru, ketika mereka memperkenalkan produk yang sudah ada menargetkan saluran distribusi baru atau geografi baru, dan kapan mereka menawarkan kesepakatan baru untuk kontrak kerja.

Lokasi

Menurut Munawaroh (2013:72) salah satu langkah yang penting bagi sebuah organisasi adalah mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih lokasi yang sesuai, baik untuk tempat pabrik dalam industri manufaktur ataupun tempat usaha dalam bidang jasa atau ritel dan pengaturan tempat kantor. Pentingnya pemilihan lokasi terlihat jelas ketika sebuah perusahaan ingin memulai bisnis baru atau perluasan perusahaan yang sudah ada, atau merelokasi perusahaan ke tempat lain. Menurut Nugroho dan Paramito dalam Wibowo (2014) suatu tempat dianggap menjadi strategis apabila terletak di pusat kota, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, mudah dijangkau dengan adanya transportasi umum, lalu lintas yang lancar, dan memberikan panduan yang jelas kepada konsumen

Pelayanan

Pelayanan adalah elemen krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, bisnis, atau pelaku penjualan jika ingin dapat bertahan dalam persaingan pasar guna memenuhi keperluan dan harapan dari konsumen. Konsumen di masa sekarang menjadi semakin sadar sebelum dan setelah memperoleh barang. Pembeli senantiasa menginginkan produk yang bermutu sepadan dengan harga yang dikeluarkan, seiring dengan layanan yang memuaskan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kotler (2016:42) pelayanan merujuk pada kepuasan, aktivitas, atau manfaat yang disediakan untuk diperdagangkan. Pemberian atau penawaran dapat diartikan sebagai suatu perbuatan atau prestasi yang diberikan apa yang dilakukan suatu pihak terhadap pihak lain pada hakekatnya tidak mempunyai bentuk materiil dan tidak memberikan hak milik atas benda tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:181) menerangkan bahwasanya meskipun keputusan pembelian dilakukan dengan memilih merek pilihan, namun ada 2 faktor yang bisa mempengaruhi hubungan antara keinginan dan niat membeli. Faktor terpenting yaitu orang-orang di sekitar kita. Misalnya, jika seseorang yang memiliki pengaruh besar bagi Anda beranggapan bahwa Anda sebaiknya memilih mobil dengan harga terjangkau, maka kecil kemungkinan Anda bisa membeli mobil mahal. Faktor kedua berkaitan dengan keadaan yang tidak terduga.

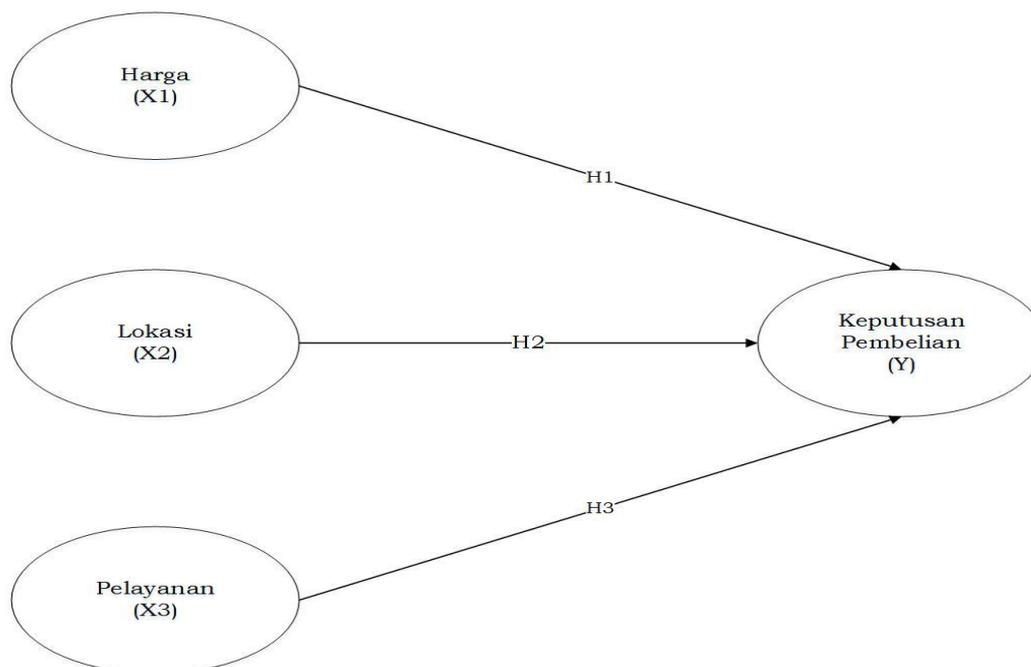
Hipotesis

Dalam rumusan masalah yang ada, penulis mengambil hipotesis diantaranya:

H₁. Diduga harga berdampak atas keputusan pembelian di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah.

H₂. Diduga lokasi berdampak atas keputusan pembelian di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah.

H₃. Diduga pelayanan berdampak atas keputusan pembelian di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam Sugiyono (2018:15), berpendapat bahwasanya metode penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme. Penelitian ini berlokasi di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah yang beralamatkan di Jalan raya Pondok Benowo Indah Ruko A7, Kota Surabaya, Jawa Timur 60197.

Sugiyono (2018: 117) populasi sebagai suatu bidang umum yang terdiri dari subjek atau individu dengan atribut. Subyek survei ini adalah warga yang tinggal di sekitar perusahaan UD. Cabang Internasional Pondok Benowo Indah merupakan komunitas global yang beroperasi di lingkungan Pondok Benowo Indah. Pada penelitian ini, jumlah sampel tidak diketahui sehingga mengambil pendapat Wibisono dalam (Riduwan dan Akdon, 2013: 255). Sampel dari penelitian ini adalah 96 orang.

Penelitian ini, penulis memakai data yang didapat dari sumber langsung dan tidak langsung, Sumber data primer dari angket yang ditujukan kepada masyarakat dan wawancara terhadap pemilik UD. International Cabang Pondok Benowo Indah. Sedangkan sumber sekunder Informasi mengenai harga dapat ditemukan melalui buku dan media cetak elektronik yang berkaitan, lokasi dan keputusan pembelian. Dalam menganalisis data, ada beberapa uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, auto korelasi, uji statistik t dan uji determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dari variabel yang diteliti valid atau tidak. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid kecuali item no 6 pada variabel Y. Hal ini ditunjukkan dengan semua item pernyataan menunjukkan hasil r hitung $>$ r tabel 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang dipakai validitasnya tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian kecuali item no 6 pada variabel Y (keputusan pembelian). Pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan nomer 6 variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan tidak valid. Kuisisioner tersebut adalah "saya merasa tidak puas berbelanja di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah".

Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengevaluasi kehandalan sebuah alat penelitian adalah dengan memeriksa sejauh mana nilai koefisien korelasi hitung (r -hitung) dapat digunakan untuk membandingkan dengan nilai koefisien korelasi tabel (r -tabel) pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan tabel 3 di atas nilai Cronbach's alpha melebihi standar reliabilitas. Karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel atau pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk uji normalitas adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,027. Meskipun uji normalitas menunjukkan angka $0,027 <$ $0,05$, namun data masih dapat dianggap berdistribusi normal karena jumlah sampel yang digunakan lebih dari 30. Menurut pengalaman sejumlah pakar statistik, setelah mencapai angka yang lebih dari 30 ($n > 30$), maka dapat dikatakan bahwa data sudah memiliki distribusi normal berdasarkan pengamatan empiris. Biasanya disebut sebagai contoh yang besar. Dalam penelitian kami, kami menggunakan sampel dari 96 individu.

Uji Multikolinieritas

Metode variance inflation factor (VIF) berguna mengecek keberadaan multikolinieritas. Dari hasil tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $>$ 0,10. Selanjutnya nilai VIF kurang dari 10, Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai p-value > 0,05 untuk semua variabel independen, maka hipotesis nol diterima. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel sebesar 1,000 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Auto Korelasi

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berdasarkan tabel 7 di atas nilai 2-tailed 0,682 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada isu autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dipakai untuk mengetahui dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan pertama dengan memasukkan hasil koefisien ke dalam model regresi linier berganda adalah berikut:

$$Y = a + bX_{(x_1+x_2+x_3)} + e$$
$$Y = 3,313+0,406+0,532+(-0,162)+e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

Nilai a = 3,313 artinya jika harga, lokasi dan pelayanan bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,313.

Nilai B₁ = harga sebesar 0,406 artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Nilai B₂ = harga sebesar 0,532 artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Nilai B₃ = harga sebesar -0,162 artinya terdapat hubungan negatif antara pelayanan dengan keputusan pembelian, sehingga baik atau buruk pelayanan tidak mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Uji t

Apabila nilai t > nilai t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Atau nilai sig. t < nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Sementara itu nilai t tabel adalah 1,661. Variabel harga < nilai signifikansi 0,05 atau 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi < nilai signifikansi 0,005 atau 0,000 < 0,05.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan > nilai signifikansi 0,005 atau 0,109 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinan berguna mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai dari adjusted R square penelitian ini adalah 0,455, artinya sebesar 45,5% pada semua variabel yang ada di penelitian ini. Sementara untuk sisanya (54,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi cakupan variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X_{1-1}	0,713	0,234	Valid
	X_{1-2}	0,663	0,234	Valid
	X_{1-3}	0,619	0,234	Valid
	X_{1-4}	0,707	0,234	Valid
Lokasi (X_2)	X_{2-1}	0,590	0,234	Valid
	X_{2-2}	0,459	0,234	Valid
	X_{2-3}	0,709	0,234	Valid
	X_{2-4}	0,573	0,234	Valid
	X_{2-5}	0,553	0,234	Valid
Pelayanan (X_3)	X_{3-1}	0,660	0,234	Valid
	X_{3-2}	0,582	0,234	Valid
	X_{3-3}	0,678	0,234	Valid
	X_{3-4}	0,723	0,234	Valid
	X_{3-5}	0,578	0,234	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_{1-1}	0,804	0,234	Valid
	Y_{1-2}	0,676	0,234	Valid
	Y_{1-3}	0,829	0,234	Valid

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y ₁₋₄	0,648	0,234	Valid
	Y ₁₋₅	0,405	0,234	Valid
	Y ₁₋₆	0,038	0,234	Tidak Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	X ₁₋₁	0,774	0,70	Reliabel
	X ₁₋₂	0,769	0,70	Reliabel
	X ₁₋₃	0,774	0,70	Reliabel
	X ₁₋₄	0,776	0,70	Reliabel
Lokasi (X ₂)	X ₂₋₁	0,789	0,70	Reliabel
	X ₂₋₂	0,794	0,70	Reliabel
	X ₂₋₃	0,775	0,70	Reliabel
	X ₂₋₄	0,781	0,70	Reliabel
	X ₂₋₅	0,778	0,70	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	X ₃₋₁	0,772	0,70	Reliabel
	X ₃₋₂	0,774	0,70	Reliabel
	X ₃₋₃	0,776	0,70	Reliabel
	X ₃₋₄	0,772	0,70	Reliabel
	X ₃₋₅	0,790	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₋₁	0,771	0,70	Reliabel
	Y ₁₋₂	0,784	0,70	Reliabel
	Y ₁₋₃	0,779	0,70	Reliabel
	Y ₁₋₄	0,777	0,70	Reliabel
	Y ₁₋₅	0,786	0,70	Reliabel
	Y ₁₋₆	0,795	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 4. Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
0,027	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	0,748	1,338
Lokasi (X ₂)	0,763	1,311
Pelayanan(X ₃)	0,809	1,236

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Harga (X ₁)	1,000	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Lokasi (X ₂)	1,000	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Pelayanan(X ₃)	1,000	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 7. Auto Korelasi

Asymp.Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
0,682	0,05	tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constan	3,313
Harga (X ₁)	0,406
Lokasi (X ₂)	0,532
Pelayanan (X ₃)	-0,162

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 9. Uji T

Variabel	Sig. t	Hasil
Harga (X_1)	0,000	Signifikan
Lokasi (X_2)	0,000	Signifikan
Pelayanan (X_3)	0,109	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Tabel 10. Uji Determinasi

Variabel	R Square
Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Pelayanan (X_3),	0,455

Sumber: Hasil Output SPSS Regresi

Pembahasan

Berdasarkan olah SPSS pada variabel harga, nilai t adalah $3,619 > 1,661$ dengan nilai sig $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Gitosudarmo (2014:272) bahwa harga merupakan suatu indikator terhadap tingkat kepuasan individu terhadap barang yang telah ia beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Dari teori di atas dan penelitian tersebut sangat jelas bahwa harga yang saat ini ada di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah merupakan harga yang bisa diterima dan menjadi salah satu alasan pembelian kustomer.

Pada variabel lokasi, nilai t adalah $5,898 > 1,661$ dengan nilai sig $0,000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Munawaroh (2013:72) bahwa lokasi memiliki peranan penting, salah satu langkah yang penting bagi sebuah organisasi adalah mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih lokasi yang sesuai, baik untuk tempat pabrik dalam industri manufaktur ataupun tempat usaha dalam bidang jasa atau ritel dan pengaturan tempat kantor. Hal itu karena lokasi pada akhirnya dapat mempengaruhi jumlah keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan teori di atas juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanto (2022) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Cluster Iskandar Muda. Dari teori dan penelitian yang lebih dulu dilakukan dapat diketahui bahwasannya lokasi menjadi salah satu daya tarik pembeli sehingga penentuan lokasi cukup menjadi hal yang dipertimbangkan. Dari hasil olah data pada penelitian ini, lokasi pun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Walaupun tidak terletak di tepi jalan raya yang besdar dan masuk dalam gang, lokasi Pondok Benowo Indah masih dinilai dapat dijangkau dan tidak termasuk lokasi yang sulit dicari. Dari hasil kuisisioner yang telah disebar lokasi juga menjadi alasan pembeli melakukan keputusan pembelian di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah.

Pada variabel pelayanan, nilai t adalah $-1,617 < 1,661$ dengan nilai sig $0,109 > 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan variabel pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan penjelasan Lovelocj, Petterson, dan Walker yang tercantum dalam karya Tjiptono (2014), layanan bisa dipandang sebagai suatu sistem. Sehingga pelayanan bukan alasan satu-satunya saat seseorang mengambil keputusan.

Hal ini juga didukung penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin tahun 2022 bahwasannya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada di Amanah Mart. Hal ini juga sama dengan yang ada di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah. Dari kuisisioner yang disebar, maka pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. International Cabang Pondok Benowo Indah. Hal ini dapat dikatakan wajar, artinya pelayanan hanya bersifat nilai plus dan ada faktor utama lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. International cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. International cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023.
3. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. International cabang Pondok Benowo Indah tahun 2022-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- I. S. Budi, A. Octavia, dan Sari, N. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi*. Jurnal Dinamika Manajemen, 7(2), 59-72.
- Handayani, Luh Titi. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kauntitatif (Penelitian Kesehatan)*. Jakarta: PT. Scifientech Andrew Wijaya.
- Haryanto dan Helene Ras Ulina Sembiring. (2021). *Membangun Pribadi Prima dalam Pelayanan Publik*. Malang: MNC Publiching.

- Ibnushamsi, SU (2021). *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriyo, Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Munawaroh. Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Usaha Dagang RPU Jakarta Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(03), 500-507.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.(2014). *Pemasaran Jasa-Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Purnama Rangga. (2020). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (KOnsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 2231-1204.