

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ratna Ekasari¹, Triliana Aprilia Putri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email: ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id, paprilialia439@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Bagus Jaya Meubel. Penelitian ini dilakukan terhadap populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di UD. Bagus Jaya Meubel di Sidoarjo sebesar 100 konsumen. Sampel penelitian adalah 50 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan sebagai teknik analisis data dengan program SPSS 21.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 22,753 > F_{tabel} 2,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597. Artinya, ketiga variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,3% merupakan sumbangan/kontribusi variabel / faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality, price and location perceptions on consumer purchasing decisions at UD. Bagus Jaya Meubel. This research was conducted on the population in this study were consumers who visited UD. Bagus Jaya Meubel in Sidoarjo with 100 consumers. The research sample was 50 people, using the Slovin formula. Data collection was carried out using a questionnaire. Multiple Linear Regression Analysis is used as a data analysis technique with the "SPSS 21.0 for windows" program. Based on the results of data analysis, it is obtained that individual price perception (partial) has a positive and significant effect on purchasing decisions.. Whereas service quality and location have no influence on purchasing decisions. F test results obtained Fcount value of $22.753 > Ftable 2.21$ and a significance value of $0.000 < 0.10$. Thus it can be concluded that together or simultaneously variables of service quality, price and location perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the analysis results obtained the coefficient of determination (R^2) of 0.597. That is, the three variables of service quality, price perception and location together contributed 59.7% to the purchase decision, while the remaining 40.3% was a contribution / contribution of variables / other factors not observed in this study.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Location, Purchasing Decision

Pendahuluan

Bisnis pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan setiap usaha pasti menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, semua perusahaan berlomba – lomba melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dalam dunia perdagangan, kegiatan *marketing* atau pemasaran Kegiatan pemasaran menjadi bagian terpenting, mengingat pengaruhnya terhadap masyarakat (konsumen).

Dengan semakin bertambahnya produsen / perusahaan yang menawarkan barang dalam bentuk produk dan jasa, maka semakin banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen ketika menentukan jadi tidaknya membeli. Proses keputusan pembelian dapat juga berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan / peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan – kegiatan individu dalam menggunakan barang ataupun jasa.

Berbagai langkah digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan pembelian misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bentuk suatu penilaian oleh konsumen untuk tingkat layanan yang diterima. Pelayanan yang sempurna akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) pelanggan serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*re-buying*), yang tentunya dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang didapat dari barang / produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan berkualitas dan terbaik, dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai. Dan sebaliknya apabila mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Selain kualitas pelayanan, faktor persepsi harga adalah faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk pertimbangan saat membeli produk suatu perusahaan. Harga yang terlampaui tinggi dapat menimbulkan kemungkinan turunnya daya saing. Sebaiknya jika harga diturunkan kemungkinan terjadinya kerugian. Faktor lokasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Karena letak lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan tidak susah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang cocok dan tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang furniture. Saat sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk furniture, mereka akan melakukan pertimbangan lokasi terlebih dahulu.

Pada penelitian ini, dipilih UD. Bagus Jaya Meubel yang terletak di Desa Panjunan Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo sebagai obyek penelitian. UD. Bagus Jaya Meubel yang berada di daerah desa Panjunan ini adalah salah satu toko yang menjual aneka macam furniture meubel dari pintu hingga lemari. Walaupun usaha yang digeluti sejak tahun 2002 ini telah berjalan lama, akan tetapi belum sepenuhnya berkembang.

Tabel 1.1 Penjualan UD. Bagus Jaya Meubel Pada tahun 2018 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan
Januari	21.450.000
Februari	15.150.000
Maret	18.750.000
April	25.480.000
Mei	31.500.000
Juni	29.400.000
Juli	20.100.000
Agustus	13.150.000
September	19.050.000
Oktober	8.100.000
November	13.600.000
Desember	23.700.000

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan toko meubel lainnya, UD. Bagus Jaya Meubel melakukan berbagai inovasi Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo ?

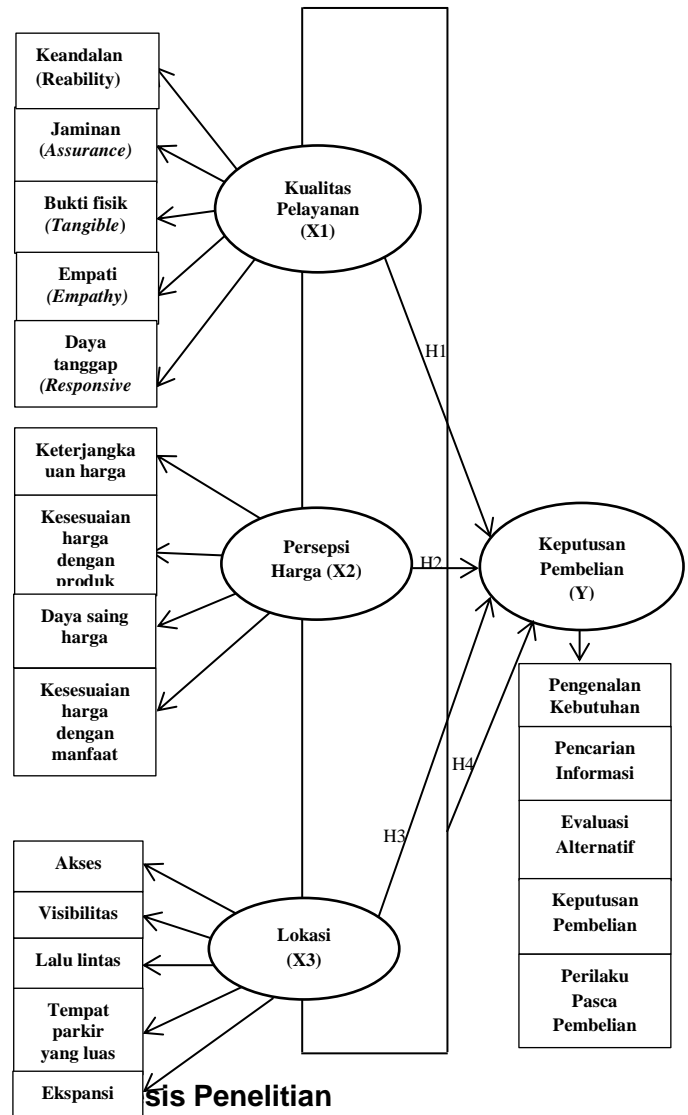
Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka harus ditentukan tujuan penelitian terlebih dahulu, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo.

Kerangka Konseptual



Sis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah dalam suatu penelitian dan harus diuji secara empiris.

1. H1: diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. H2: diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

3. H3: diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen
4. H4: diduga kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Populasi dan Sampel
Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo sebanyak 100 orang perbulannya.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 50 responden yang merupakan pembeli di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

a. Variabel bebas (*independen*)
 Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat).

1. Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Jaminan (*assurance*)
- c. Bukti fisik (*tangible*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Daya tanggap (*responsivess*)

2. Persepsi Harga

Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Lokasi

Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas
- e. Ekspansi

b. Variabel Terikat (*dependen*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Data yang Digunakan

Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti secara langsung.

Data primer diantara lain: catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, data – data mengenai informan

Data Sekunder

Data sekunder adalah data didapat dari seorang yang telah melakukan penelitian dan sumber – sumber yang telah ada.

Data sekunder diantara lain : penelitian terdahulu, literature, bahan pusataka, dan lain – lain.

Metode Analisis yang Digunakan

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Keandalan	0,911	0,000	Valid
2.	Jaminan	0,771	0,000	Valid
3.	Bukti fisik	0,847	0,000	Valid
4.	Empati	0,803	0,000	Valid
5.	Daya tanggap	0,557	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid sehingga kuisioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden.

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Keterjangkauan harga	0,714	0,000	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan produk	0,904	0,000	Valid
3.	Daya saing harga	0,852	0,000	Valid
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,785	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid sehingga kuisioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden.

Hasil Uji Validitas Lokasi

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Akses	0,669	0,000	Valid
2.	Visibilitas	0,751	0,000	Valid
3.	Lalu lintas	0,735	0,000	Valid
4.	Tempat parkir yang luas	0,615	0,000	Valid
5.	Ekspansi	0,771	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid sehingga kuisioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Pengenalan kebutuhan	0,613	0,000	Valid
2.	Pencarian	0,829	0,000	Valid

	infomasi			
3.	Evaluasi alternative	0,803	0,000	Valid
4.	Keputusan pembelian	0,804	0,000	Valid
5.	Perilaku pasca pembelian	0,649	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid sehingga kuisioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarkan kepada responden.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,846	0,6	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,836	0,6	Reliable
Lokasi (X3)	0,895	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui secara parsial masing – masing variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

c. Uji Analisis Regresi Berganda
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,843	1,683		4,661	0,000
Kualitas Pelayanan	0,186	0,126	0,241	1,473	0,148
Persepsi Harga	0,407	0,148	0,452	2,754	0,008
Lokasi	0,134	0,108	0,155	1,248	0,218

Dari tabel tersebut didapat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 7,843 + 0,186X_1 + 0,407X_2 + 0,134X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi persepsi harga

b_3 = Koefisien regresi lokasi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Lokasi

e = Error

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- α = menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki sumbangsih kepada keputusan pembelian sebesar 7,843%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama - sama akan memberikan tambahan nilai 7,843.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) = 0,186 , menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,186 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 dengan pengertian bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi persepsi harga (b_2) = 0,407, menunjukkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,407 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien

regresi variabel bebas persepsi harga (X_2) artinya setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,407 dengan pengertian bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- Koefisien regresi lokasi (b_3) = 0,134, menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,134 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas lokasi (X_3) artinya setiap peningkatan kompensasi satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,134 dengan pengertian bahwa variabel bebas (independen) yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

a.Uji Partial (t)

Hasil Uji Partial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,843	1,683		4,661	0,000
Kualitas Pelayanan	0,186	0,126	0,241	1,473	0,148
Persepsi Harga	0,407	0,148	0,452	2,754	0,008
Lokasi	0,134	0,108	0,155	1,248	0,218

Dari tabel diatas dapat diketahui :

- Variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} adalah 1,473 < t_{tabel} sebesar 2,01410. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,754 > t_{tabel} sebesar 2,01410. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

3. Variabel independen variabel lokasi yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,248 < t_{tabel}$ sebesar $2,01410$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga perlu ditingkat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi perlu ditinjau apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Hasil Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219,139	3	73,046	22,753	0,000 ^b
Residual	147,681	46	3,210		
Total	366,820	49			

Dilihat dari tabel diatas ketiga variabel independen yakni kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi, memberikan hasil hipotesis secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $22,753 > F_{tabel}$ sebesar $2,21$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima.

Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

c. Uji Koefisien Determinasi(R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773 ^a	0,597	0,571	1,179177

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R² sebesar 0,597 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 1)

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,473 < t_{tabel}$ sebesar $2,01410$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_1 ditolak.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 2)

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,574 > t_{tabel}$ sebesar $2,01410$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H2 diterima.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 3)

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,248 < t_{tabel}$ sebesar $2,01410$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H3 ditolak.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 4)

Hipotesis keempat yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $22,753 > F_{tabel}$ sebesar $2,21$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H4 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) hanya variabel independen persepsi harga yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (bersama – sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan untuk masing – masing variabel :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai probabilitas dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.
- b. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Regresi Linier Berganda

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi mempunyai nilai konstanta yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar $0,186$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 konsumen akan meningkat sebesar $0,186$. Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi persepsi harga dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar $0,407$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan persepsi harga sebesar 1 konsumen akan meningkat sebesar $0,407$. Maka persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi lokasi memberikan nilai sebesar $0,134$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan meningkatkan asumsi

variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Uji Hipotesis

- Secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
- Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
- Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
- Secara parsial variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data primer memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 Yang berarti ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel independen kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 1,473 < t_{tabel} 2,01410$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya, jika kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.

- Variabel independen persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 2,754 > t_{tabel} 2,01410$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya, semakin meningkatnya persepsi harga maka keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel akan meningkat.
- Variabel independen lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 1,248 < t_{tabel} 2,01410$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya, jika lokasi yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
- Variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 22,753 > F_{tabel} 2,21$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu untuk langkah – langkah selanjutnya, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

- Melihat hasil analisis keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah persepsi harga, oleh karena sebaiknya lebih diperhatikan atau ditingkatkan lagi faktor lain yang mempengaruhi persepsi harga sehingga keputusan pembelian

dapat meningkat seperti memberikan diskon atau potongan harga dan sebagainya.

2. Untuk variabel kualitas pelayanan dan lokasi perlu ditinjau dan dievaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Contohnya pada kualitas pelayanan, pengelola disarankan untuk dapat meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dengan didukung karyawan yang professional dalam melayani pelanggan.
3. Untuk variabel lokasi, pengelola disarankan untuk mampu memanfaatkan lahan di sekitar lokasi UD. Bagus Jaya Meubel digunakan sebagai lahan parkir, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian. Langkah – langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan, sehingga akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Peneliti Lain

1. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: kualitas produk, fitur, dan promosi.

Ucapan TerimaKasih

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang selalu memberikan support berupa dukungan maupun doa sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tak lupa Orang tuaku yang selalu mendukung segala sesuatunya itu, dan tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya Bapak Dr. Rosadiro Cahyono,S.E.,M.SI, yang telah sabar dan mengarahkan mengerjakan artikel ini hingga selesai. Terima kasih untuk para sahabat dan teman yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas – tugas kuliah hingga selesai 4 tahun ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma,Buchari.2003.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Anwar,Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). *Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case*
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15

- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10), 943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–1724.
- Azizah, Sheila. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffe & Eatery)*. Bandung : Universitas Telkom.
- Chandra, Sarah Maryam.2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena*. Manado :Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
- Daryanto.2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erlitna, Kesia Giovani.2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Positive World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali,Imam.2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*.Semarang : UNDIP.
- Ghozali,2012. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:UNDIP.
- Haming,Murdifin”dan”Mahfud”Nurnajamudin .2007. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasan,M.Iqbal.2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hasan,Ali.2008. *Marketing*.Yogyakarta:Medi a Utama.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2010. *Manajemen Operasi. Edisi Ketujuh Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Huriyati, Ratih. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Kasmir.2009. *Pengantar”Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, 14th Edition, Prentice-Hall Pearson, USA*.
- Lupiyoadi,Rambat.(2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusia, Atik.2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung*. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Machfoedz, M.2013. *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: YPKPN.
- Mukti,Muhamad”Yusuf”D.2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Blitar:STIE Kesuma Negara.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuha,AhmadLuluDhiyaun.2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furniture*

- di Jepara. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratna, Dwi Kartika Sari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Worth Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Rofiq, Ainur. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang*. Malang : Universitas Islam Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.