

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UD Setia Makmur Malang)

Ike Ratna Listi *)

Khalikussabir **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : ratnalst0715@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and determine the influence of price perceptions, service quality and location on purchasing decisions (Study on consumers of UD Setia Makmur Malang). This research is a type of quantitative research. The sampling technique used the formula from Lemeshow with the calculation results of 96 samples. The data used in this research is primary data by distributing questionnaires to visitors to the UD Setia Makmur Malang shop. To solve the problems in this research using SPSS assistance with instrument tests, namely validity and reliability tests, normality tests, analysis of classical assumption tests, namely multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, namely F tests, t tests and coefficient tests. determination. The results of this research state that price perception has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions and location has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision.

Pendahuluan

Persaingan perdagangan terjadi yaitu ketika sebuah toko ritel satu dengan toko ritel yang lain bersaing menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Toko ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Strategi penjualan sendiri bisa dilakukan dengan strategi yang tepat. Karena menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang tepat akan berkembang dengan baik Wafa (2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) beberapa kelompok bangunan atau konstruksi mengalami deflasi pada September 2023 dibandingkan dengan Agustus 2023. Kelompok tersebut yakni bangunan tempat tinggal dan bukan tempat tinggal dengan deflasi 0,09 persen, bangunan pekerjaan umum dan pertanian deflasi 0,02 persen, serta bangunan dan instalasi listrik, gas, air minum, dan komunikasi deflasi 0,09 persen. Berdasarkan data BPS, harga besi beton turun sebesar 0,37 persen dengan andil -0,04 persen, harga semen turun 0,02 persen dengan andil -0,03 persen dan terakhir harga rangka atap baja turun 0,78 persen dengan andil -0,02 persen. BPS juga mencatat beberapa harga komoditas untuk bahan bangunan yang naik seperti solar naik 8,83 persen dengan andil 0,49 persen, harga pasir naik 0,27 persen dengan andil 0,03 persen, dan batu split naik 0,41 persen dengan andil 0,02 persen.

Salah satu toko material atau toko bangunan yang ada di desa Sidodadi, Kec. Lawang, Kab. Malang bernama UD Setia Makmur yang berdiri pada tahun 1997. Usaha dagang ini dimiliki oleh Bapak Tohari yang berlokasi di Desa Sidodadi Lawang Malang yang merintis dari nol dan semakin tahun usahanya semakin berkembang pesat, saat ini UD Setia Makmur banyak dikenal oleh masyarakat

terutama di desa tersebut. Tetapi UD Setia Makmur tidak memiliki cabang, pencapaian terbesar pada tahun 2018 sebesar 2,8M yang dimana pendapat tersebut sudah sangat besar bagi pemilik toko.

Lokasi strategis sangat penting dan berpengaruh bagi pengusaha dikarenakan pentingnya membuat konsumen merasa lebih mudah dan tentunya nyaman berada di lingkungan yang strategis. Menurut Juniarsih et al. (2022), lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Kualitas pelayanan juga sangat diutamakan, memberi kesan yang baik adalah harapan pemilik toko. Menurut Wati (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ditinjau dari segi hal kualitas pelayanan, keputusan pembelian adalah salah satu bentuk tujuan bagi toko tersebut mempunyai hubungan baik dengan konsumen. Menurut Riadi (2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan banyak pilihan, termasuk jenis produk, bentuknya, merek, penjual, kualitas, waktu evaluasi dan seleksi ketika mereka pergi ke suatu toko.

Harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang, jika dirasa harga sudah sangat cocok pada konsumen maka tingkat penjualan juga semakin tinggi. Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Riadi (2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan banyak pilihan, termasuk jenis produk, bentuknya, merek, penjual, kualitas, waktu evaluasi dan seleksi ketika mereka pergi ke suatu toko. Ada lima indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2021), yakni Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Fadjri & Silitonga (2019), persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga. Ada empat indikator persepsi harga Menurut Ekasari & Putri (2021), yakni Keterjangkauan Harga, Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga.

Kualitas Pelayanan

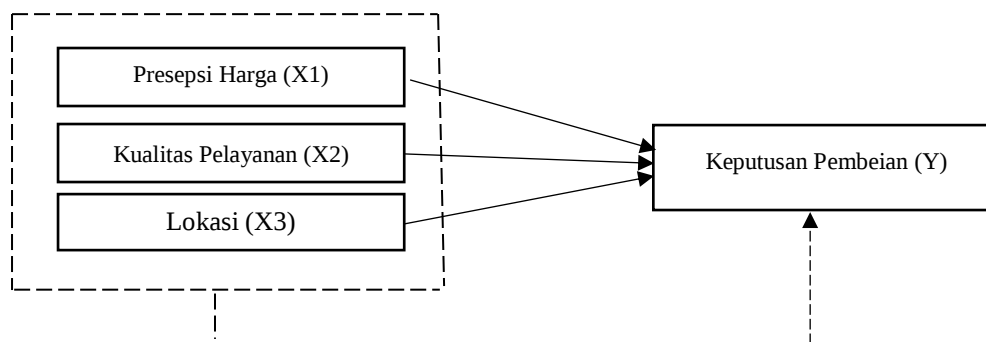
Menurut Wati (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada lima indikator kualitas pelayanan Menurut Ekasari & Putri (2021), yakni Keandalan (reliability), Jaminan (assurance), Bukti fisik (tangible), Empati (empathy), Daya tanggap (responsiveness).

Lokasi

Menurut Sibarani & Lusmeida (2021), berpendapat tempat adalah letak suatu benda, lokasi atau penempatan, ruang di permukaan bumi. Situs web adalah tempat yang dapat dikunjungi orang. Lokasi berkaitan dengan pemasaran, yaitu suatu lokasi tertentu yang tanahnya dapat digunakan untuk berbelanja. Ada empat indikator lokasi yakni Ketersediaan Tempat Parkir, Ada sarana transportasi, Akses, Lokasi strategis

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Setia Makmur Malang.
- H2: Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Setia Makmur Malang.
- H3: Bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Setia Makmur Malang.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang mana dalam mendapatkan data akan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi kecamatan Lawang kabupaten Malang. Dan Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai April 2024

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di UD. Setia Makmur, Lawang, kota Malang serta memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sebagai perhitungan sampel, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. perhitungan sampel dengan menggunakan rumus sampel digunakan untuk menghitung total sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 1 - a/2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$N = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,1$$

$$N = 3,8416 \times 0,25 / 0,1$$

$$N = 0,9604 / 0,1$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel diketahui minimal sebanyak 96 responden dari konsumen yang membeli produk di UD. Setia Makmur Jl. Inpol Suwoto No. 76, RT-03/RW-01, Sidodadi, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur 65216. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada uji validitas nilai r hitung pada seluruh item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0.6 dengan nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 0.637, persepsi harga sebesar 0.786, kualitas pelayanan sebesar 0.653, dan lokasi sebesar 0.784. sehingga kesimpulannya yaitu instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas menggunakan *kolmogolow Smirnov test* diketahui bahwa bahwa nilai sig yang diperoleh yaitu $0.200 > 0.05$ yang menunjukkan *one-simple kolmogolow Smirnov* menghasilkan nilai diatas 0.05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai tolerance 0.827 dan VIF sebesar 1.208. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance 0.839 dan VIF sebesar 1.193. Variabel Lokasi memiliki nilai tolerance 0.784 dan VIF 1.276. Kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance. 0.10 atau ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji glesjer diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig ≥ 0.05 dengan nilai sig pada variabel persepsi harga 0.183, nilai sig kualitas pelayanan 0.921, dan nilai sig lokasi 0.106. jika nilai sig. ≤ 0.05 maka dinyatakan bebas heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.066	1.750		4.038	.000
	X1	.201	.072	.223	2.773	.007
	X2	.237	.075	.251	3.150	.002
	X3	.387	.071	.452	5.477	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 7.066 (positif), artinya bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan sejumlah konstanta dan positif, maka nilai koefisien variabel persepsi harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan lokasi (X₃) sebesar 0.
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (β_1) sebesar 0.201, artinya Ketika persepsi harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0.237, artinya Ketika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (β_3) sebesar 0.387, artinya Ketika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.926	3	71.309	31.837	.000 ^b
	Residual	206.063	92	2.240		
	Total	419.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F (Simultan) diatas diketahui nilai signifikan F hitung sejumlah 31.1837. Karena nilai (F hitung) $31.1837 > 2.47$ dan nilai sig $0.000 \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa persepsi harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.066	1.750		4.038	.000
	X1	.201	.072	.223	2.773	.007
	X2	.237	.075	.251	3.150	.002
	X3	.387	.071	.452	5.477	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t (Parsial) diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi harga (X₁) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.007 \leq 0.05$, kualitas pelayanan (X₂) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.002 \leq 0.05$, dan lokasi (X₃) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.000 \leq 0.05$ maka H₁ dapat diterima serta H_a ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti yaitu persepsi harga (X₁) kualitas pelayanan (X₂), dan lokasi (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Variabel persepsi harga (X_1) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.007 \leq 0.05$ maka H_2 dapat diterima serta H_a ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti yaitu persepsi harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.002 \leq 0.05$ maka H_3 dapat diterima serta H_a ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti yaitu kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel lokasi (X_3) menunjukkan nilai signifikan sejumlah $0.000 \leq 0.05$ maka H_4 dapat diterima serta H_a ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti yaitu lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.493	1.497
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 9 uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0.493 (49.3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49.3 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 50.7%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan nilai signifikansi $0,007 \leq 0,05$ maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, jika dilihat dari segi deskripsi variabel ini menunjukkan jawaban responden terkait indikator $X_{1.3}$ “Harga pada toko UD Setia Makmur Malang lebih ekonomis” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,07 perlu dikuatkan agar membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait indikator persepsi harga dimana seorang melakukan Keputusan pembelian dengan mengetahui persepsi harga pada toko UD Setia Makmur Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamady (2020), Purnamasari et al. (2021), Megawati (2022), dan Angala et al. (2022) membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya Masyarakat yang memilih dan membeli pada toko UD Setia Makmur ini bisa dikatakan bahwa para pembeli percaya dan sudah mempertimbangkan terkait keputusan pembelian pada toko tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$ maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bisa diartikan bahwa semakin baik pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu juga, jika dilihat dari segi deskripsi variabel ini menunjukkan jawaban responden terkait indikator $X_{2.2}$ “Toko UD Setia Makmur Malang memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,40 perlu dikuatkan agar minat beli konsumen semakin meningkat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laksmi et al. (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan nilai signifikansi $0,000 \geq 0,05$ maka hasil tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, jika dilihat dari segi deskripsi variabel ini menunjukkan jawaban responden terkait indikator X_{3.3} “Toko UD Setia Makmur Malang memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,09 perlu dikuatkan agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamady (2020), Aji & Fihartini (2023) bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang oleh Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang, hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden bahwa beberapa konsumen menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi yang ada pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang dalam kategori baik.

Penelitian ini konsisten dengan peneliti terdahulu oleh Hamady (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)” disimpulkan bahwa kualitas produk, Harga, lokasi dan promosi secara bersamaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang oleh Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang, hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden bahwa beberapa Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Persepsi Harga yang ada pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang dalam kategori baik. Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori terhadap pendapatnya Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Purnamasari et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)” Variabel Harga, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Konsumen minat beli produk Semen Gresik pada distributor PT Abadi Putera Wirajaya Karesidenan Madiun.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang oleh Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang, hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden bahwa beberapa Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang dalam kategori baik. Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori terhadap pendapatnya Wati (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Laksmi et al. (2022) dengan judul “*The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions*” dengan hasil penelitian disebutkan bahwa pengaruh rekan sejawat dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang oleh Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang, hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden bahwa beberapa Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Lokasi yang ada pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang dalam kategori baik. Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori terhadap pendapatnya Nulia (2021), lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Aji & Fihartini (2023) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- 1) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang
- 3) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang

Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti :

- 1) Penelitian ini masih menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.
- 2) Objek penelitian di lakukan di Toko UD Setia Makmur Malang sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jika di terapkan pada penelitian objek lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti berikut:

- a. Menambah variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya supaya memperkuat pendapat dan menemukan keterbaruan.
- b. Direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel karena variabel yang dipakai sebagai indikator dasar kuesioner pada penelitian ini belum cukup memadai. Maka dari itu, calon peneliti diharapkan merevisi dengan mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.
- c. Pengelola toko UD Setia Makmur Malang harus mampu mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena produk yang bervariasi yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor Kualitas Pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.

Referensi

- Amirudin, A., Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Price, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio E-Kons*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1943>
- Jouzdani, M., & Esfahani, A. N. (2020). The investigation of factors affecting the purchasing decisions of consumers of green products. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015>
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 64. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i4.206>
- Khadafi, D., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Price Perceptions and Product Quality on Netflix Customer Satisfaction in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 627-638.
- Kunaraj, A., Chelvanathan, P., Bakar, A. A. A., & Yahya, I. (2023). Single-Walled Carbon Nanotube (SWCNT) thin films via automatic spray coating and nitric acid vapor treatment. *Journal of Engineering Research*.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11–17. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mersi, E., & Umar, R. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 386–392.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Oleh : YENNI ARFAH
- Nesan, S. (2021). Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Di You Nine Cafe Medan) Skripsi Oleh : Siva Nesan Npm : 178320395 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2021 Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembe.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>

- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Roskawati, H. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De'Sushi Japanese Resto Hertasning* [http://eprints.unm.ac.id/16038/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/16038/1/JURNAL HILMI.pdf](http://eprints.unm.ac.id/16038/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/16038/1/JURNAL%20HILMI.pdf)
- Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods pada Konsumen Swalayan Kud Pakis. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 08(03), 73–89. www.fe.unisma.ac.id
- Safitri, L., & Purwono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Seblak Bandung Kembang Desa). *Skripsi*.
- Syaifuddin, M. A., & Maskur, A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Product Quality Perception On Purchasing Decisions (Study on Consumers of Starbucks Coffee Shop Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1529-1532.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Survei, H., Literasi, N., & Snlik, K. (2019). *Pengaruh Pendidikan Pendapatan..., Zubaedah Nofita Bela, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*, 2022. 1–13.
- Wafa, M. S. (2020). Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Sumber Rejo Kabupaten Malang.
- Widati, A. (2017). *Pak Koes Yogyakarta Oleh : Anik Widati Universitas Pgri Yogyakarta*. 1–50.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 40-50.
- Angala, V. P., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 84-90.
- Megawati, M., & Sidanti, H. (2022, October). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Aji, M. A. N., & Fihartini, Y. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 521-530.

Ike Ratna Listi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma