

**ARTIKEL**

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR PADA UD. SABAR SUBUR**



**Oleh:**

**NILLA AGUSTINA**

**13.1.02.02.0065**

**Dibimbing oleh :**

**1. Ema Nurzainul H, S.E., M.M**

**2. Zulistiani, S.Pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2018**



## SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

**Yang bertanda tangandibawahini:**

Nama Lengkap : Nilla Agustina  
NPM : 13.1.02.02.0065  
Telepun/HP : 082330294817  
Alamat Surel (Email) : nillaagustina0508@gmail.com  
Judul Artikel : Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Pada UD. Sabar Subur  
Fakultas – Program Studi : FE/Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui

Kediri, 16 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Penulis,

Ema Nurzainul H, S.E., M.M.  
NIP / NIDN. 0727127801

Zulistiani, S.Pd., M.M..  
NIP / NIDN.071111863

Nilla Agustina  
NPM.13.1.02.02.0065

## PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR PADA UD. SABAR SUBUR

Nilla Agustina

13.1.02.02.0065

Ekonomi-Manajemen

nillaagustina0508@gmail.com

Emma Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Zulistiani, S.Pd. M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

### ABSTRAK

Nilla Agustina : Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Pada UD. Sabar Subur, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas nusantara PGRI Kediri, 2018.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Gula pasir merupakan salah satu dari sembilan bahan kebutuhan pokok. Sebagai salah satu bahan pangan pokok, konsumsi gula selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial. (2) Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial. (3) Pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial. (4) Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian korelasi sederhana, yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak ada manipulasi variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang yang merupakan konsumen UD. Sabar Subur. Teknik pengambilan sampel *Incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial, variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial, variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara simultan.

## I. Latar Belakang

Gula pasir merupakan salah satu dari sembilan bahan kebutuhan pokok. Sebagai salah satu bahan pangan pokok, konsumsi gula selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ketergantungan konsumen terhadap gula cukup besar karena kecenderungannya untuk mensubstitusikannya dengan gula buatan atau pemanis lain. Selain digunakan untuk konsumsi pribadi, gula pasir juga dibutuhkan dalam usaha kecil, seperti tukang es, tukang martabak, warung kopi, warteg dan lain sebagainya. Kebutuhan akan gula pasir yang semakin meningkat, memberikan sebuah peluang usaha yang sangat menggiurkan.

Kebutuhan konsumen akan gula berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Dari beberapa konsumen yang dijumpai didapatkan bahwa ada banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Diantaranya adalah variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Dalam penelitian ini, dipilih variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian ini

difokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen akan tetap membeli produk tersebut jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi sesuai atau sebanding dengan produk yang akan dibelinya, hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian gula pasir.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Fahmi, 2011:2). Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan persepsi dan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Sikap orang lain yang positif maupun negatif akan mempengaruhi alternatif konsumen, sehingga motivasi konsumen

dapat tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat intensitas sikap orang lain, semakin kuat orang lain tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang. Sementara itu faktor situasi yang tak terduga muncul untuk mengubah pembelian. Faktor ini menggambarkan kekecewaan terhadap produk tertentu. Tetapi bukan merupakan faktor yang dapat diandalkan sepenuhnya untuk memprediksi atau mengukur tingkah laku pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011:345). Upaya konsumen untuk memutuskan pembelian dan timbul niat membeli yaitu dengan adanya pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap proses pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iswayanti (2010).

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh petani sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:151), harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2008:67). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga maka akan semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang tepat dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan tepat sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kurniasari (2013).

Selain kualitas pelayanan dan harga konsumen juga akan memperhatikan jarak lokasi. Menurut Nugroho dan Paramita (2009:172), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal

Menurut Tjiptono (2006: 41- 43), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2)

Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas (trafiic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Produsen sendiri harus bisa membuat trobosan-trobosan baru untuk bisa bersaing dengan produsen yang lain, supaya konsumen sendiri tetap mau membeli produk. Dan produsen sendiri tetap memperhatikan pembeli yang lama supaya pembeli yang lama tidak akan pindah ke produsen lain. dengan cara itu produsen tidak akan kalah saing dengan produsen yang lain.

UD. Sabar Subur adalah distributor gula pasir yang terletak di

Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri, yang memulai usaha gula pasir dari tahun 1991. Lokasi UD. Sabar Subur ini berada dipedesaan dan tidak ada penunjuk yang menandakan gudang UD. Sabar Subur. Dalam hal pelayanan pembelian kepada konsumen pegawai UD. Sabar Subur masih menggunakan alat yang manual (kalkulator) serta struk pembelian gula pasir kepada konsumen pegawai UD. Sabar Subur masih menggunakan nota yang ditulis tangan dan ruang tunggu konsumen UD. Sabar Subur berada diluar ruangan, tatkala juga ada sebagian pegawai UD. Sabar Subur memberikan pelayanan yang kurang baik kepada konsumen (ada yang cepat tanggap terkadang juga ada yang cuek). Selain itu harga yang ditetapkan antara pembeli biasa dan tengkulak cukup berbeda yaitu selisih Rp 100,- sampai dengan Rp 200,-. UD. Sabar Subur merupakan tempat yang cukup ramai dikunjungi konsumen karena selain produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, UD. Sabar Subur juga memiliki tempat yang luas dengan ukuran tanah seluas 1 hektar dengan ukuran gudang 50 m x 20 m.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kualitas Pelayanan, Harga**

**Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Pada UD. Sabar Subur.**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasar latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan berbeda-beda.
2. Struk pembelian gula pasir masih menggunakan nota yang ditulis tangan.
3. Lokasi usaha terletak dipedesaan dan tidak ada penunjuk yang menandakan terdapat distributor gula pasir UD. Sabar Subur.
4. Ruang tunggu yang ada masih kurang nyaman.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial?

4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara simultan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara simultan.

### II. Metode

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Tujuan penelitian asosiatif kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gula Pasir pada UD. Sabar Subur.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2012:90) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya),



maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah  $10 \times 4 = 40$ .

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* ( $\checkmark$ ) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskripsi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji

autokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

#### A. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut :

- $H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
- $H_2$  : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.

H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Deskripsi variabel kualitas pelayanan adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,78.

Deskripsi variabel harga adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 3,18.

Deskripsi variabel lokasi adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 2,90

Deskripsi variabel kualitas pelayanan adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,78.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,923; 0,920; 0,990 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 11,803; 1,086; 1,010 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,659 dan kurang dari (4-du) = 2,137 atau dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan  $du < d < 4 - du$  atau

1,659 < 1,863 < 2,137, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.479	4.082		1.097	.280
Produk	.314	.092	.321	3.430	.002
Harga	.576	.078	.687	7.338	.000
Promosi	.111	.061	.163	1.812	.078

Sumber: Output IBM SPSS versi 23

Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 4,479 sedangkan nilai untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,314, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,576, variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,111. Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,479 + 0,314X_1 + 0,576 X_2 + 0,111X_3$$

Artinya :

- a. Nilai  $a = 4,479$ ; artinya semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

- b. Nilai  $\beta_1 = 0,314$ ; artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,314.
- c. Nilai  $\beta_2 = 0,576$ ; artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,576.
- d. Nilai  $\beta_3 = 0,111$ ; artinya bahwa setiap peningkatan lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,111.

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.688	1.997	1.863

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,688 dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 68,8% dan sisanya sebesar 31,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji F**

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	28.729	.000 <sup>b</sup>
Residual	36		
Total	39		

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $28,729 > F_{tabel} 2,87$  atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berate secara simultan semua variabel bebas yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011:347), Kualitas pelayanan adalah suatu ciri atau karakteristik suatu produk barang atau jasa yang mempunyai tingkat keunggulan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,340 > 2,028$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dengan judul

penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di “D’Stupid Baker” Surabaya.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari hasil uji t tabel 1 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,338 > 2,028$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sas café n resto Surabaya.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012:81), Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan transaksi atau kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kepentingan ekonominya.

Dari hasil uji t tabel 1 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,812 < 2,028$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,078 > 0,05$ . Dengan demikian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda .

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 28,729 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 tersebut  $< 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian ini secara statistic membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **IV. Penutup**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.

2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
3. Variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara parsial.
4. Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur secara simultan.

### **Implikasi**

#### **Implikasi teoritis**

- a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2016) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2016). Dan hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dan Akbar (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamayani (2015), dan Ghofar (2015) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Implikasi praktis**

Dengan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian gula pasir pada UD. Sabar Subur. Diharapkan agar UD. Sabar

Subur lebih mengutamakan strategi yang tepat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen dan menutupi kekurangan yang ada pada proses pemasaran agar dapat meningkatkan gula pasir.

**Saran**

**Bagi perusahaan**

Semakin baik strategi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menjaga kesabaran, pelayanan cepat dan tanggap, memiliki call center agar konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Semakin baik strategi harga yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan harga dapat dilakukan dengan menjaga kestabilan harga dan memberikan harga diskon pada waktu tertentu agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Semakin baik strategi lokasi yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi lokasi dapat dilakukan dengan pengembangan strategi melalui keamanan dan kenyamanan tempat parkir agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti hendaknya menambah variabel yang diteliti, memperluas sampel penelitian, serta mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen pengambilan keputusan teori dan aplikasi*. Bandung.

Alfabeta

Buchari Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung. Alfabeta

Wibowo Ari. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'Stupid Baker" Surabaya*

Hakim, M. Maulana Dzikril. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Sas café n resto Surabaya*

Akbar, Panji Arief. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi*

*Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin*

*Molan*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi,*

*dan kantor*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.*

*Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.*

*Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,

ANDI