PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mietta Deasanda Lailatul Annisaa [1], Akhmad Suharto [2], Nursaidah [3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jln. Karimata No. 63 Jember 67121
Email : 1 Miettaannisa@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on all consumers of the Adam Jaya Sumbersuko Lumajang Store. This study aims to determine the effect of location, price, and service on purchasing decisions. In this study, data were collected by means of observation, interviews and questionnaires to 80 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes data instrument testing (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables of location, price, and service, all have a positive effect on purchasing decisions. From the t-test, the results of location, price, and service all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *location, price, service and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

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

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen (konsumen) agar terciptanya keputusan pembelian. Penentuan lokasi menjadi sangat penting untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Peneliti sebelumnya oleh Wahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dari barang yang dijual. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan

dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2017:126). Hal ini juga dijelaskan oleh Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen.

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

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

No	Tahun	Laba per Tahun	Presentase
1	2016	Rp 219,515,000	-
2	2017	Rp 241,466,500	10,0%
3	2019	Rp 252,442,250	4,5%
4	2020	Rp 230,490,750	-8,7%
5	2021	Rp 120,423,800	-47,8%

Sumber: Toko Adam Jaya Sumbersuko Lumajang 2020

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

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok medapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Lokasi

Menurut Lamb (2006:107), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebuh telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Parasuraman, 2013).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2010:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satusatunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2017:125).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2008). Keputusan pembelian pada dasarnya juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk menginginkan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur

dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian. Yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah refrensi atau tinjauan teori, jurnal penelitian terdahulu dan data penjulan. Sedangkan Data primer, adalah data yang penulis peroleh langsung dari responden (Kuncoro, 2009), yaitu calon sampel yang berjumlah 80 responden, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah keterangan mengenai variabel yang didapat dari konsumen baik melalui wawancara, observasi maupun kuesioner.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian regresi linier berganda. Dalam pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, perlu melakukan kembali pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum melakukan pengujian hipotesis lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan ke konsumen Toko Adam Jaya Sumbersuko Lumajang, total kuisioner yang disebarkan adalah 80 kuisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purpossive sampling*. Dengan total kuesioner yang terisi penuh dan kembali adalah 80 kuesioner. Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regressi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya tedistribusikan secara normal atau tidak. Jika dilihat dari uji Kolmogorov Smirnov, apabila signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel 2: Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

No	Item	Nilai
1	*Mean*	0,000
2	*Standart deviation*	0,975
3	*sig*	0,200

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang diuji normal, tidak berbeda dengan normal baku.

Selanjutnya adalah pengujian multikolinearitas, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF) (Ghozali, 2016).

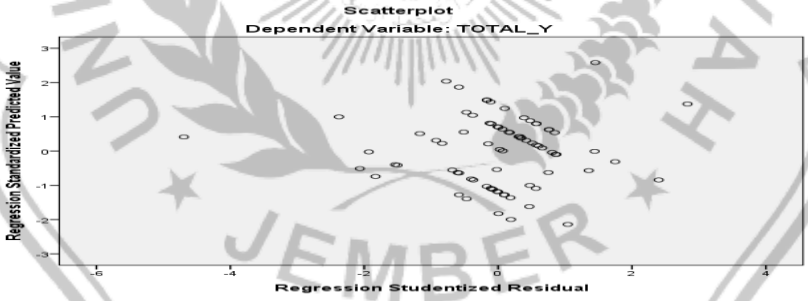
Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Lokasi (X_1)	0,99	1,01
2	Harga (X_2)	0,95	1,05
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,95	1,06

Sumber: Data yang Diolah 2021

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data yang Diolah 2021

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,36
2	Lokasi (X_1)	0,14
3	Harga (X_2)	0,43
4	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,39

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}36 + 0{,}14\ X_1 + 0{,}43\ X_2 + 0{,}39\ X_3}$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,36 artinya jika lokasi, harga, dan pelayanan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 0,36 %.
2. Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,14 artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,14 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan lokasi, akan menurunkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,14, dengan anggapan bahwa X_2 dan X_3 tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,43 artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 0,43 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan harga, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,11 dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 sebesar 0,39 artinya setiap kenaikan satu satuan pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,39 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,12 dengan anggapan bahwa X_1 dan X_2 tetap.
5. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan variabel Lokasi adalah sebesar $0{,}00 \leq 0{,}05$ (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H1 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husen *et al* (2018) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan juga penelitian yang telah dilakukan oleh Gama *et al* (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa lokasi yang meliputi lokasi UD

Adam Jaya mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, UD Adam Jaya memiliki akses yang mudah untuk menuju ke UD tersebut, kondisi lalu lintas di sekitar UD Adam Jaya lancar terkendali dan area parkiran di UD Adam Jaya memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi menurut Kotler (2010) adalah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdsarkan Harga adalah sebesar 0,00 ≤ 0,05 (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H2 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Rusda (2016) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek harga yang paling tepat. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap harga buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah

Besaran koefisien regresi variabel harga bernilai positif bermakna jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin pantas harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel harga adalah 0,43 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lokasi dan pelayanan tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,43 satuan.

Pengaruh Pelayanan terhadapKeputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan Pelayanan adalah sebesar 0,00 ≤ 0,05 (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H3 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gama *et al* (2016) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan yang baik jika mampu diberikan akan meningkatkan pembelian yang akan dilakukan sebab keramahan, ketanggapan, Kecepatan pelayanan, serta perhatian yang diberikan merupakan bentuk penghargaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat merasa dihargai jika diberikan layanan terbaik. Seorang konsumen akan merasakan

kenyamanan dalam melakukan pembelanjaan, hal tersebut adalah modal untuk membangkitkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor pelayanan memberikan andil yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Arief, 2011:16). Dengan kata lain pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman konsumen dan melahirkan citra positif di benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.14 dimana nilai signifikansi berdsarkan F hitung sebesar 24,87, yaitu lebih besar dari f tabel dan nilai probabilitasnya adalah sebesar 0,00 ≤ 0,05 (nilai α). Nilai tersebut menyatakan bahwa H5 penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Avetoe dan Lamidi (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Variabel lokasi, harga, dan pelayanan merupakan faktor yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut apabila dikombinasikan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Apabila terjadi perubahan tentang nilai dari ketiga faktor tersebut, maka dapat mengubah kondisi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada barang yang ditawarkan oleh UD. Adam Jaya.

Hasil ini berarti pihak perusahaan bisa menjadikan variabel-variabel independen ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat keputusan pembelian di perusahaan. Ini dikarenakan pengaruh secara simultan dari semua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam UD Adam Jaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

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

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   Diharapkan hasil kajian dari variabel yang diteliti dapat dijadikan referensi oleh UD Adam Jaya, sebagai bentuk perbaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Sehingga output yang diperoleh adalah meningkatnya income UD Adam Jaya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Diharapkan untuk peneliti selanjutnya adalah menambah variabel dependent yang lain untuk mengetahui variabel mana yang memiliki kontribusi besar pada Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, M.R., 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Avetoe, H. and Lamidi. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 15(3): 367 – 373.*

Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Volume1, Nomor 4, hal. 2117-2129*

Gama, Agus Wahyudi Salasa; Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Nita Anggraini. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol.11, No.1. 28 Februari 2016 ISSN 1978-6069*

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husen, Akhmad; Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018 Hal. 127-143*

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

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

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

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

Lamb, et al. 2006. *Pemasaran Buku* 1. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat

Parasuraman, A. 2013. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research. *Journal Of Marketing*

Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, Dkk. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek di Kota Padang*. (Skripsi tidak Dipublikasikan) STKIP PGRI Sumatera Barat.

Winmarsyah, Ghozali Ahcmad. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya*. (Skripsi tidak Dipublikasikan) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1*. http://www.ejournal.unp.ac.id .

Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136 ISSN 2338-4840*

.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER