

KUALITAS LAYANAN, PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Muhammad Dodik¹, Abadi Sanosra², Ahmad Izzuddin³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

muhhammaddodik082@gmail.com¹, abadisanosra@unmuhjember.ac.id²,
izzudin@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Tanggul. Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal, yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan survei angket. Metode pengambilan sampel dipakai metode purpose sampling, dan media analisisnya memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, a) *Service* memiliki nilai signifikansi Aritmatik sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan hitung $(5,601) > t$ tabel (1,6609); b) produk memiliki nilai signifikansi statistik adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan jumlah t hitung $(4,746) > t$ tabel (1,6609); c) posisi memiliki nilai signifikansi hitung sebanyak 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan hitung $(3,346) > t$ tabel (1,6609); d) harga memiliki nilai signifikansi statistik sebanyak 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan hitung $(4,367) > t$ tabel (1,6609). Simpulan, kualitas pelayanan, produk, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Basmalah Tanggul.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Produk, Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product, location and price on purchasing decisions at the Basmalah Tanggul Store. This research is a causal relationship research, which aims to measure the strength of the relationship between two or more variables, and also shows the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The sample used is 100 respondents. Methods of data collection were carried out through observation, interviews and questionnaire surveys. The sampling method used is the purposive sampling method, and the analysis media uses multiple linear regression. The results show, a) Service has an Arithmetic significance value of 0.000 and less than 0.05, and arithmetic $(5.601) > t$ table (1.6609); b) the product has a statistical significance value of 0.000 and less than 0.05 and the total t count $(4.746) > t$ table (1.6609); c) the position has a statistical significance value of 0.001 and less than 0.05 and count $(3.346) > t$ table (1.6609); d) the price has a statistical significance value of 0.000 and less than 0.05 and count $(4.367) > t$ table (1.6609). In conclusion, service quality, product, location, and price have a significant effect on purchasing decisions at the Basmalah Tanggul store.

Keywords: Quality of Service, Product, Location, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap minat beli konsumen saat ini merupakan fenomena bentuk penerapan pemasaran produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan faktor yang menentukan minat konsumen untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses keputusan (Kotler & Keller, 2014). Pada masa ini konsumen mulai memperhatikan efisiensi dan efektivitas berbelanja, oleh karena pengaruh tersebut banyak bermunculan pasar modern (ritel) untuk memenuhi segala kebutuhan manusia mulai kebutuhan primer, sekunder, hingga tekstur dalam satu tempat.

Adapun jenis ritel yang sering kita ketahui antara lain minimarket, *department store*, *hypermarket* dan supermarket (Saraswati, 2017). Adapun salah satu bisnis ritel dengan klarifikasi ninimarket yang berkembang dengan menggunakan konsep islam yaitu Toko Basmalah milik Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri. Dilansir dari situs gatra.com menyatakan bahwa pada tahun 2018 Toko Basmalah sudah memiliki 126 toko, tersebar terutama di Jawa Timur dan Madura (Siregar, 2018). Sejak 2013 Kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur *brand* Toko Basmalah dengan *motto* menjadi tempat belanja yang baik dan halal.

Sampai saat ini, hampir di setiap sudut jalan perumahan dan jalan raya ada beberapa toko serba ada, tidak hanya dalam hal jumlah *outlet*, tetapi juga sangat dekat satu sama lain. Kedekatan ini secara tidak langsung memberi pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi, dan harga kepada konsumen terhadap keputusan pembelian digerei yang dianggap lebih memuaskan. Sehingga bisnis minimarket pun dapat bersaing secara adil dalam memuaskan konsumennya. Di kabupaten Jember khususnya dikecamatan Tanggul terdapat tiga minimarket yang lokasi gerainya berdekatan yaitu Alfamart, Indomaret dan Toko Basmalah. Meskipun ketiga minimarket ini sama-sama menyediakan barang dan makanan tepatnya di Jl. Urip Sumoharjo tetapi hasil observasi pengamatan pada hari yang sama dan waktu yang sama selama 1 jam 10 kali mulai tanggal 3 Februari 2021 hingga 12 Februari 2021 ternyata Alfamart dan Indomaret paling banyak jumlah pengunjungnya dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Tabel Frekuensi Pengunjung dan Frekuensi Transaksi

Hari Ke-	Alfamart		Indomaret		Basmalah	
	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi
1	36	29	27	15	23	18
2	40	31	25	19	20	15
3	32	25	32	27	21	20
4	41	38	29	22	19	14
5	27	20	37	31	25	21
6	35	32	30	28	20	16
7	39	35	32	26	12	10
8	25	23	26	24	25	20
9	33	30	23	18	22	21
10	46	42	34	29	21	17
Total	354	305	295	239	208	172

Sumber : Hasil Observasi Pengamatan, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 didapati bahwa jumlah pengunjung tertinggi terjadi di Alfamart dengan jumlah 46 orang dan 42 jumlah transaksi pada hari ke-10, tidak jauh beda dengan Indomaret yang memiliki jumlah pengunjung 37 orang dan 31 jumlah transaksi pada hari ke-5, sedangkan jumlah pengunjung terkecil dialami Toko Basmalah dengan jumlah 12 orang dan 10 jumlah transaksi pada hari Ke-7. Hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa aktivitas masyarakat lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret dibandingkan Toko Basmalah. Sedikitnya jumlah pengunjung dan jumlah transaksi menunjukkan bahwa pentingnya bagi Toko Basmalah untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat memenuhi faktor kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan data dan fenomena diatas penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul karena penulis merasa bahwa masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah kualitas layanan, produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Tanggul.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kotler & Keller (2007), merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang

menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi

Produk

Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002).

Lokasi

Lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian. Swastha & Irawan (2008) mengemukakan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran menurut Dharmmesta & Irawan (2005) sebagai berikut: Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

Harga

Harga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler & Armstrong, 2008). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator. Indikator pada penelitian ini ada 20 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh 20 dikali 5 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Metode pengambilan sampel memakai metode purposive sampling, sementara itu teknik analisisnya memakai regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Semua elemen variabel pernyataan kualitas pelayanan, produk, lokasi, harga dan keputusan pembelian yang dipakai menjadi indera ukur diakui valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Residual yang cenderung tersebar sepanjang jalur diagonal maka dinyatakan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi karena nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini kurang dari 10 sedangkan nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah 0, 1.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2.
Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,000	0,05	5,601	1.6609	Signifikan
2	Produk	0,000	0,05	4,746	1.6609	Signifikan
3	Lokasi	0,001	0,05	3,346	1.6609	Signifikan
4	Harga	0,000	0,05	4,367	1.6609	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, September 2021

Dari tabel 2 Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel yaitu kualitas layanan, produk, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,928
2	<i>R Square</i>	0,861
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,855

Sumber: Data primer yang diolah, September 2021

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.13 menunjukkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,855. Artinya 85,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat diakui oleh kualitas pelayanan, produk, lokasi dan harga, sementara itu sisanya 0,145 atau 14,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disampaikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil verifikasi hipotesis ini mengakui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu dijelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak terlihat (*untouchable*) yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014) Pelayanan yang diberikan toko pada konsumen bisa menciptakan konsumen puas dan bisa sebagai karakteristik spesial berdasarkan toko

tersebut, agar bisa menambah pelanggan atau konsumen yang akan melakukan pembelian pada *Service* memiliki nilai signifikansi Aritmatik sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan hitung $(5,601) > t$ tabel (1,6609), yang berarti asumsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Keputusan pembelian kualitas akan berdampak pada semakin baiknya kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2017) menyebutkan bahwa *variable* kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian.

Selesainya dilakukan pengujian hipotesis bisa diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa sebagai akibatnya bisa memuaskan hasrat dan kebutuhan. Apabila toko bisa menyediakan barang yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen, maka produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudaryono, 2016). Konsep produk yang biasa digunakan oleh produsen adalah bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berkinerja baik dan paling inovatif. Dengan demikian, banyak perusahaan lain yang harus mengeluarkan banyak tenaga untuk menciptakan produk-produk tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dan mampu melakukan perbaikan terus-menerus kepada konsumen. Hasil pengujian produk memiliki nilai signifikansi statistik adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan jumlah t hitung $(4,746) > t$ tabel (1,6609), yang berarti hipotesis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menampakkan bahwa produk mensugesti keputusan pembelian, yang berarti semakin baik produk akan berdampak dalam keputusan pembelian. yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Isfahila & Fatimah (2018) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian.

Pada variabel Lokasi setelah dilakukan uji hipotesis dapat menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mengacu berbagai kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen kepada konsumen menurut Kotler & Keller (2014) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Area

yang mampu untuk menumbuhkan dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik dalam suatu usaha pedagang ecer ataupun lainnya. Lokasi merupakan keputusan distribusi terkait kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan (Syardiansah, 2017). Konsumen juga akan menentukan lokasi yang aman, bersih, nyaman, dan akses menuju lokasi tersebut tidak sulit. Hasil uji posisi memiliki nilai signifikansi hitung sebanyak 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan hitung $(3,346) > t$ tabel (1,6609) yang berarti hipotesis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang baik diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Syardiansyah (2017) menerangkan bahwa *variable* lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel harga, sesudah dilakukan pengecekan hipotesis dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum tetapkan buat berbelanja pada toko tertentu, konsumen umumnya mencari fakta mengenai harga produk pada toko tadi, lalu membandingkannya menggunakan harga produk pada toko lain. Namun, banyak juga konsumen yang percaya bahwa harga merupakan indikator kualitas produk. Hasil uji harga memiliki nilai signifikansi statistik sebanyak 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan hitung $(4,367) > t$ tabel (1,6609) yang berarti perkiraan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga memperlihatkan harga menghipotesis keputusan pembelian, artinya meningkatnya harga maka semakin baik keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isfahila & Fatimah (2018) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, D., & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Isfahila, A., & Fatimah, F. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211-217. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Supriyanto, E. S., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2017). Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbersari Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 58-76. <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i1.1011>
- Swastha, B. & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty
- Syardiansah, S. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 678-688. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/426>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi