



Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang

Salman Firmansyah¹Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 Maret 2021

Diperbaiki: 08 April 2021

Disetujui: 09 Mei 2021

Keywords:

Location, price, purchase decision, service quality

Abstract

This study aims to empirically test price, location, and service quality on purchasing decisions for building materials at UD. Jaya Abadi in Sampang. Respondents in this study were consumers of UD. Jaya Abadi, who bought at least once. Sampling was selected using purposive sampling. The method of analysis used in this research is multiple linear regression. The results of this research hypothesis testing indicate that the price has an effect on purchasing decisions for building materials at UD. Jaya Abadi. Location affects the decision to purchase building materials at UD. Jaya Abadi. Service quality affects the decision to purchase building materials at UD. Jaya Abadi. Price, location, service quality simultaneously influence the purchasing decision for building materials at UD. Jaya Abadi.

✉ Penulis Korespondensi*
Triana Setiyarini

Email:

tstriana9@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Firmansyah, Salman & Triana Setiyarini (2021), Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (2), hlm. 130-136

PENDAHULUAN

Hasil proyeksi yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia selama dua puluh lima tahun mendatang terus meningkat yaitu dari 238,5 juta pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035 (bappenas.go.id, 2013). Pertumbuhan penduduk pada tahun 2016 mencapai 1,2 persen atau sekitar tiga juta jiwa setiap tahunnya. Dengan demikian, angka kebutuhan rumah pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, angka kebutuhan rumah atau *backlog* masih mencapai 11,4 juta unit. Meski pemerintah telah mencanangkan Program Nasional Sejuta Rumah setiap tahun, namun belum pernah tercapai. Potensi kebutuhan rumah juga diakibatkan ekspansi pembangunan lahan kosong. Baik itu ekspansi daratan ke wilayah sawah, kebun atau hutan, maupun ekspansi ke laut lewat proyek reklamasi. Karena penduduknya yang bertambah, maka akan selalu ada ruang untuk diekspansi (properti.kompas.com 2017). Kebutuhan masyarakat akan rumah atau tempat tinggal menjadikan peluang bagi bisnis material bahan bangunan karena masyarakat akan membeli bahan baku seperti semen, cat, keramik, dan kayu dalam membangun rumah untuk tempat tinggalnya. Namun, bukan hanya untuk pembuatan rumah saja melainkan

peluang bisnis bahan bangunan juga pada pembangunan kantor, sekolah, mall, dan gedung-gedung lainnya yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap permintaan bahan bangunan di daerah tersebut.

Terkait jumlah penduduk Kabupaten Sampang, berdasarkan data BPS Kabupaten Sampang sensus penduduk terakhir 2010 per Juni sebanyak 880.693 jiwa, dan angka ini setiap tahun terus terjadi peningkatan pertumbuhan penduduk kurang lebih 1.03%, bahkan pada tahun 2018 angkanya sebanyak 968.520 jiwa, kemudian prediksinya tahun 2020 angka pertumbuhan penduduk Kabupaten Sampang dikisaran angka 989.001 jiwa (harianbhirawa.co.id, 2019). Dengan adanya trend pertumbuhan penduduk di Kabupaten Sampang yang cenderung meningkat, target pasar untuk bisnis bahan bangunan adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan rumah atau pembangunan gedung lainnya. Selain masyarakat umum, target pasar yang lebih luas yaitu seperti kontraktor proyek bangunan serta beberapa pelaku bisnis properti. Keputusan konsumen dalam membeli menjadi penting bagi pemilik usaha. Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Berdasarkan penelitian (Purbarani, 2013) hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan pelanggan kepada penjual untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pelanggan akan senantiasa melakukan perbandingan harga untuk produk yang akan dibelinya, suatu produk akan dinilai melalui harga yang ditetapkan yang mana seringkali produk akan bernilai tinggi sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain harga, pemilihan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Santoso dan Widowati (2011) dalam penelitiannya menyebutkan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen sehingga memungkinkan tingkat pembelian lebih tinggi dan penjualan akan meningkat. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2014), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

UD. Jaya Abadi yang merupakan salah satu toko bahan bangunan di Kecamatan Jrengik, Kabupaten Sampang mengalami penurunan penjualan seperti yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan UD. Jaya Abadi
Per September 2019 – April 2020**

BULAN	TAHUN PENJUALAN	VOLUME PENJUALAN
September	2019	Rp. 70.000.000
Oktober	2019	Rp. 63.000.000
November	2019	Rp. 50.000.000
Desember	2019	Rp. 57.000.000
Januari	2020	Rp. 45.000.000
Februari	2020	Rp. 38.000.000
Maret	2020	Rp. 35.000.000
April	2020	Rp. 30.000.000

Sumber : Data Penjualan oleh UD Jaya Abadi

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan toko bangunan UD. Jaya Abadi mengalami penurunan di setiap bulannya dan jika hal tersebut terus terjadi maka toko tersebut akan mengalami kebangkrutan. Maka dari itu, yang harus dilakukan oleh pemilik toko UD. Jaya Abadi yaitu menganalisis kejadian dari turunnya penjualan yang terjadi di toko tersebut dan membuat strategi baru untuk bersaing dengan toko yang lainnya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian yaitu variabel bauran pemasaran (lokasi dan harga) saja atau hanya kualitas pelayanan saja maka, penelitian ini ingin mengkombinasikan variabel tersebut untuk menganalisis permasalahan yang ada di toko UD. Jaya Abadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD Jaya Abadi di Kota Sampang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD Jaya Abadi di Kota Sampang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD Jaya Abadi?
4. Apakah harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD Jaya Abadi?

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko UD Jaya Abadi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang akan dijadikan sampel antara lain adalah konsumen pernah melakukan pembelian bahan material bangunan di UD Jaya Abadi minimal satu kali, minimal konsumen berusia 17 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 100). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian bahan material bangunan di UD Jaya Abadi dan variabel independen adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T) dan Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) maka dilakukannya analisis regresi berganda. Berikut ini adalah hasil uji SPSS nya :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,791	1,722		3,363	0,001
	Harga (X1)	0,181	0,062	0,26	2,935	0,004
	Lokasi (X2)	0,192	0,069	0,257	2,794	0,006
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,181	0,067	0,248	2,684	0,009

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil dari pengujian regresi linier berganda pada Tabel 2 di atas secara sistematis dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,791 + 0,181 X_1 + 0,192 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

b₀ = Nilai konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Standar error

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- Konstanta (β_0) = 5,791 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,791.
- Nilai koefisien harga (X₁) = 0,181 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien lokasi (X₂) = 0,192 menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan (X₃) = 0,219 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh parsial variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko bahan material UD. Jaya Abadi Sampang, ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,791	1,722		3,363	0,001
	Harga (X ₁)	0,181	0,062	0,26	2,935	0,004
	Lokasi (X ₂)	0,192	0,069	0,257	2,794	0,006
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,181	0,067	0,248	2,684	0,009

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hasil pengujian harga dengan menggunakan analisis statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05 atau $0,004 < 0,05$. Kemudian hasil thitung sebesar 2,935 lebih besar dari ttabel 1,985. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang ditentukan oleh toko UD. Jaya Abadi bisa mempengaruhi keputusan dari pembeli, dan bisa dikatakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditentukan oleh UD. Jaya Abadi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Marendra (2018) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang

mana dapat dikatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga.

Hasil pengujian lokasi dengan menggunakan analisis statistik menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05 atau $0,006 < 0,05$. Kemudian hasil thitung sebesar 2,794 lebih besar dari ttabel 1,985. Artinya, terjangkau toko UD. Jaya Abadi dengan konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bahan material bangunan UD. Jaya Abadi. Hasil penelitian mendukung Puspa et.al (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05 atau $0,009 < 0,05$. Kemudian hasil thitung sebesar 2,684 lebih besar dari ttabel 1,985. Artinya, semakin baik dan tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi di Kabupaten Sampang. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bahan material bangunan UD. Jaya Abadi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Nasution (2004) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Cristo et.al (2017) memperkuat hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Tabel 4 berikut menunjukkan hasil analisis regresi untuk uji simultan:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,258	3	67,419	12,54	,000 ^b
	Residual	515,982	96	5,375		
	Total	718,24	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Lokasi (X2)						

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pengujian simultan pada Tabel 4 di atas, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko UD. Jaya Abadi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 12,544 > Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Artinya, dengan baiknya harga, lokasi, dan juga kualitas pelayanan yang diterapkan di UD. Jaya Abadi kepada konsumennya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti bahwa harga jual lokasi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bahan material bangunan UD. Jaya Abadi. Model keputusan konsumen Howard and Seth menegaskan hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011). Strategi pemasaran yang diantaranya termasuk dalam harga, lokasi dan kualitas digambarkan melalui arah panah yang langsung menuju ke keputusan pembelian.

SIMPULAN

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian yaitu variabel bauran pemasaran (lokasi dan harga) saja atau hanya kualitas pelayanan saja maka, penelitian ini ingin mengkombinasikan variabel tersebut untuk menganalisis permasalahan yang ada di toko UD. Jaya Abadi. Berdasarkan hasil analisis regresi uji parsial maka dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi. Pada pengujian secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi. Maka berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UD. Jaya Abadi harus memerhatikan penentuan harga kepada konsumen, lebih memerhatikan lagi lokasinya dan mencari tahu kebutuhan di lingkungan sekitar agar dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian konsumen, lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya seperti membantu kebutuhan dari konsumen, menjelaskan dengan bahasa yang baik dan memberikan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang baik. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan lagi keputusan konsumen, seperti: promosi dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cristo, Mandang, David P. E Saerang dan Frederik G. Worang. 2017. The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 .
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2012. *Manajemen Operasi*. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary . 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marendra, I Gede. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomart) Studi Kasus di Universitas Pamulang. *Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 3.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purbarani, V.H. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. vol. 0, pp. 330-338.
- Puspa, Rani., Permana, Angrian., Nuryanti, Sesiyana. 2017. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 3 No.2.
- Santoso, A dan Widowati, S. 2011. [Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian](#). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya Nomor 2*

- Suwarman, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.