

## PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

Aditya Gumelar Eko Prastyo<sup>1)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: [adityagumelareko@gmail.com](mailto:adityagumelareko@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan data sekunder dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini adalah perbaikan pada salah satu aspek saja mungkin tidak cukup efektif jika aspek lainnya diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa, harga produk di Toko Listrik Sinar Jaya terbukti dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Listrik Sinar Jaya tidak secara statistik terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan kuat bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ketiga faktor ini saling memperkuat satu sama lain. Penelitian ini memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Listrik Sinar Jaya. Hal ini dapat meningkatkan transparansi dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, kualitas Pelayanan, dan Keputusan Membeli.

### Abstract

*This research aims to determine the joint influence of price, location and service quality on purchasing decisions at the Sinar Jaya Electrical Shop Kranggan Geger Madiun. This research was conducted using a questionnaire. This research is descriptive quantitative research with secondary data and processed using the SPSS application. The results of this research are that improvements in one aspect alone may not be effective enough if other aspects are ignored. This shows that product prices at the Sinar Jaya Electrical Store are proven to be affordable for all groups. These results indicate that store location has an important role in influencing consumers' purchasing decisions. This shows that in the context of this research, the quality of service provided by the Sinar Jaya Electrical Shop is not statistically proven to influence consumers' purchasing decisions. This shows that price, location and service quality together (simultaneously) have a significant influence on*

*purchasing decisions. These three factors mutually reinforce each other. This research provides information to consumers about the factors that influence purchasing decisions at the Sinar Jaya Electrical Store. This can increase transparency and help consumers make more rational purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Location, Service Quality, and Purchasing Decisions.*

### A. PENDAHULUAN

Ekonomi bisnis Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Salah satu faktor utama adalah potensi pasar yang besar, populasi penduduk Indonesia yang besar, dan urbanisasi yang pesat. Perkembangan signifikan terutama dialami oleh sektor industri manufaktur, teknologi dan layanan. Kebijakan pemerintah yang mendukung investasi dan pembangunan manufaktur ikut mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis. Hal lainnya adalah reformasi struktural perizinan dan lingkungan usaha yang mempermudah investasi asing dan domestik juga mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis Indonesia.

Madiun Tahun 2023 sampai dengan 2024

TAHUN	PENDAPATAN RATA-RATA PER HAR
2023	Rp. 700.000,00
2024	Rp. 1.000.000,00

Sumber: Pemilik Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun.

Dari tabel tersebut di dapatkan pendapatan per hari rata-rata Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun Tahun 2023 Rp. 700.000,00 dan Tahun 2024 Rp. 1.000.000,00. Hal tersebut berarti ada kenaikan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 300.000,00 per hari.

### HARGA

Pengertian Harga berdasarkan beberapa pakar dari berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016) Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang wajib dibayar konsumen demi memperoleh keuntungan dari produk tersebut. menurut Philip Kotler (2010) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke pada suatu produk atau layanan jasa ialah itu harganya merupakan jumlah nilai yang harus

dibayar konsumen demi mempunyai atau menerima laba berasal sebuah produk atau layanan.” menurut Sunyoto dalam Kotler (2019:131) “Harga ialah sejumlah uang yang diberikan padaproduk tertentu. Jadi konsumen bisa mendapatkan produk dari adanya sebuah harga. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, daerah, Promosi) mengakibatkan timbulnya pengeluaran.” berdasarkan Mardia (2021) “Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas suatu produk atau jasa.

### **LOKASI**

Lokasi merupakan tempat dilakukannya suatu kegiatan usaha atau perniagaan menurut Swastha (2000). Karena dapat berdampak pada tercapainya tujuan suatu entitas perusahaan, maka pemilihan lokasi mempunyai tujuan yang strategis. Pemilihan lokasi sangat penting karena mempengaruhi harga, daya saing, dan besaran biaya operasional. Menurut Munawaroh (2013) beberapa tujuan yaitu :

- a) Pemilihan lokasi usaha bagi industri yaitu yang mendekati tempat penyimpanan bahan atau tempat yang dekat dengan lokasi ketersediaan bahan baku. Dimana hal tersebut meminimalkan biaya transportasi.
- b) Pemilihan lokasi bagi retail dan profesional servis adalah lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang mudah mendapatkan penjualan yang lebih banyak.
- c) Pemilihan lokasi untuk gudang, agar memaksimalkan kecepatan pengiriman dengan biaya sedikit maka lokasi yang tepat adalah lokasi yang dekat pabrik.

### **KUALITAS PELAYANAN**

Zeithaml menegaskan bahwa “kualitas didefinisikan sebagai konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan” (dalam Manap, 2016:383). Namun, Kotler (dalam Tjiptono, 2014:26) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang pada hakikatnya tidak berwujud

dan tidak menghasilkan sesuatu apapund an kepemilikan dan yang dapat apapun dan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain,”ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.”

Wyckof menegaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014:268) “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (dalam Tjiptono, 2014:268). Salah salah satu elemen kunci dalam upaya dalam upaya mendapatkan keunggulan kompetitif adalah kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah kualitas layanan. Bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan kebutuhan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Pelanggan akan membandingkan untuk mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan apa yang mereka terima dengan membandingkan apa yang mereka berikan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka berikan. Menurut keSangadji (2013:100), “selisih antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat Sangadji adalah kualitas pelayanan yang diterima konsumen”(2013:100), “perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya adalah kualitas layanan yang diterima oleh konsumen”.

### **KEPUTUSAN MEMBELI**

Oleh Kotler dan Amstron g (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pengalaman. Pakpahan M (2016) menegaskan bahwa atribut kepribadian pembeli pembeliseperti usia, pekerjaan, dan status keuangan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelinya. Atribut kepribadian, seperti usia, pekerjaan, dan status keuangan, juga berdampak pada keputusannya untuk membeli. Saat melakukan pembelian pembelian, perilaku konsumenperilaku akan mendiktekan menentukan

proses pengambilan Keputusan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi-definisi peneliti menyimpulkan bahwa keputusan membeli adalah keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan barang/jasa dimana keputusan tersebut mempertimbangkan banyak faktor, dipengaruhi oleh; ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi physical evidence, people dan proses yang membentuk sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil keputusan respons yang muncul untuk menentukan membeli produk suatu barang atau mengambil manfaat pada jasa pelayanan.

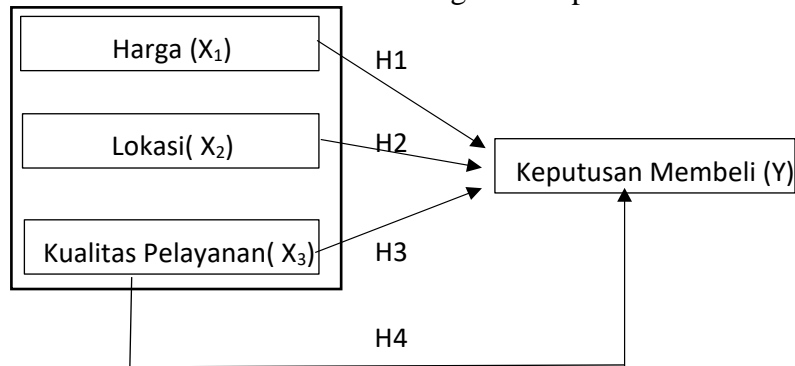
### **KERANGKA BERPIKIR**

Kerangka berpikir akan menghubungkan secara konseptual variabel penelitian, khususnya variabel independen dan dependen, menurut Sugiyono (2015). Kerangka konsep atau disebut kerangka berpikir didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Dengan kata lain, kerangka berpikir adalah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir dapat dikatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel peneliti ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y).

Untuk mempermudah dalam memahami maka peneliti akan membuat kerangka berpikir dalam bentuk gambar.

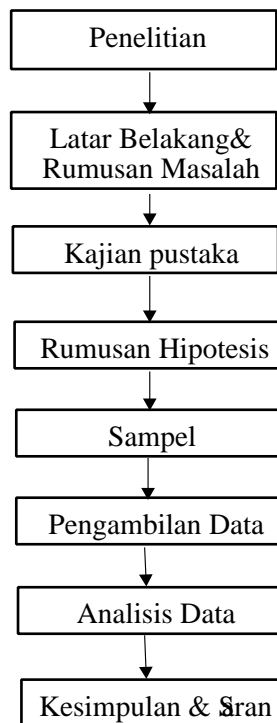
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber Data diolah 2025

## B. METODE

Penelitian dilakukan di Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun. Penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan. Dalam waktu tersebut dimanfaatkan untuk persiapan penelitian, pencarian fenomena, pengajuan judul, pengumpulan data, penyusunan bab, analisa data, penyusunan pelaporan hingga evaluasi.



Berdasarkan dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Muyasar, 2003) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian untuk pengumpulan data yang telah ditetapkan. Kemudian untuk pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survey karena peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

		Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.236**	.164*	.105	.017	.229**	.133	.035	.463**
	Sig. (2-tailed)		.001	.028	.162	.823	.002	.076	.637	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.2	Pearson Correlation	.236**	1	.243**	.214**	.186*	.272**	.083	.134	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	.004	.013	<.001	.269	.073	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.3	Pearson Correlation	.164*	.243**	1	.310**	.314**	.215**	.234**	.229**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.028	<.001		<.001	<.001	.004	.002	.002	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.4	Pearson Correlation	.105	.214**	.310**	1	.233**	.179*	.223**	.129	.580**
	Sig. (2-tailed)	.162	.004	<.001		.002	.016	.003	.083	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.5	Pearson Correlation	.017	.186*	.314**	.233**	1	.118	.040	.112	.498**
	Sig. (2-tailed)	.823	.013	<.001	.002		.116	.592	.133	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.6	Pearson Correlation	.229**	.272**	.215**	.179*	.118	1	.072	.064	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.004	.016	.116		.336	.392	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.7	Pearson Correlation	.133	.083	.234**	.223**	.040	.072	1	.095	.431**
	Sig. (2-tailed)	.076	.269	.002	.003	.592	.336		.207	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x1.8	Pearson Correlation	.035	.134	.229**	.129	.112	.064	.095	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.637	.073	.002	.083	.133	.392	.207		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
totalx1	Pearson Correlation	.463**	.579**	.666**	.580**	.498**	.519**	.431**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.267**	.114	.144	.257**	.169*	.116	.108	.491**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.126	.054	<.001	.023	.121	.151	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.2	Pearson Correlation	.267**	1	.005	.103	.190*	.166*	-.029	.187*	.420**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.949	.170	.011	.026	.698	.012	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.3	Pearson Correlation	.114	.005	1	.444**	.340**	.288**	.247**	.250**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.126	.949		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.4	Pearson Correlation	.144	.103	.444**	1	.298**	.332**	.217**	.135	.640**
	Sig. (2-tailed)	.054	.170	<.001		<.001	<.001	.003	.070	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.5	Pearson Correlation	.257**	.190*	.340**	.298**	1	.334**	.063	.124	.607**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011	<.001	<.001		<.001	.402	.097	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.6	Pearson Correlation	.169*	.166*	.288**	.332**	.334**	1	.181*	.177*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.023	.026	<.001	<.001	<.001		.015	.017	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.7	Pearson Correlation	.116	-.029	.247**	.217**	.063	.181*	1	.078	.428**
	Sig. (2-tailed)	.121	.698	<.001	.003	.402	.015		.299	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x2.8	Pearson Correlation	.108	.187*	.250**	.135	.124	.177*	.078	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.151	.012	<.001	.070	.097	.017	.299		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
totalx2	Pearson Correlation	.491**	.420**	.645**	.640**	.607**	.618**	.428**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.199**	.081	.060	.169*	.120	.235**	.254**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.007	.280	.423	.024	.107	.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.2	Pearson Correlation	.199**	1	.168*	.154*	.304**	.143	.187*	.240**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.007		.024	.039	<.001	.056	.012	.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.3	Pearson Correlation	.081	.168*	1	.238**	.380**	.163*	.258**	-.010	.545**
	Sig. (2-tailed)	.280	.024		.001	<.001	.029	<.001	.897	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.4	Pearson Correlation	.060	.154*	.238**	1	.416**	.150*	.172*	.063	.542**
	Sig. (2-tailed)	.423	.039	.001		<.001	.044	.021	.404	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.5	Pearson Correlation	.169*	.304**	.380**	.416**	1	.187*	.307**	.181*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001	<.001		.012	<.001	.015	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.6	Pearson Correlation	.120	.143	.163*	.150*	.187*	1	.290**	.085	.473**
	Sig. (2-tailed)	.107	.056	.029	.044	.012		<.001	.258	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.7	Pearson Correlation	.235**	.187*	.258**	.172*	.307**	.290**	1	.140	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	<.001	.021	<.001	<.001		.062	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
x3.8	Pearson Correlation	.254**	.240**	-.010	.063	.181*	.085	.140	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.897	.404	.015	.258	.062		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
totalx3	Pearson Correlation	.474**	.545**	.545**	.542**	.718**	.473**	.595**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.252**	-.137	-.040	.167*	.147*	.104	.041	.381**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.068	.596	.025	.049	.163	.580	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y2	Pearson Correlation	.252**	1	-.128	-.067	.248**	.203**	.252**	.069	.476**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.087	.370	<.001	.006	<.001	.358	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y3	Pearson Correlation	-.137	-.128	1	.334**	.075	.105	.165*	.113	.392**
	Sig. (2-tailed)	.068	.087		<.001	.318	.161	.027	.133	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y4	Pearson Correlation	-.040	-.067	.334**	1	.167*	.117	.123	.103	.459**
	Sig. (2-tailed)	.596	.370	<.001		.025	.117	.101	.168	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y5	Pearson Correlation	.167*	.248**	.075	.167*	1	.209**	.359**	.187*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.025	<.001	.318	.025		.005	<.001	.012	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y6	Pearson Correlation	.147*	.203**	.105	.117	.209**	1	.345**	.144	.555**
	Sig. (2-tailed)	.049	.006	.161	.117	.005		<.001	.054	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y7	Pearson Correlation	.104	.252**	.165*	.123	.359**	.345**	1	.250**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.163	<.001	.027	.101	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
y8	Pearson Correlation	.041	.069	.113	.103	.187*	.144	.250**	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.580	.358	.133	.168	.012	.054	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
totaly	Pearson Correlation	.381**	.476**	.392**	.459**	.626**	.555**	.660**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh harga terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi variabel harga  $0.00 < 0.05$ , dan memperoleh nilai t hitung  $4,878 > 1,653$  maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti perubahan pada harga secara statistik signifikan mempengaruhi keputusan membeli.

### 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi variabel lokasi  $0.003 < 0.05$ , dan memperoleh nilai t hitung sebesar  $3,052 > 1,653$ , maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti lokasi yang strategis secara statistik signifikan mempengaruhi keputusan membeli.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan  $0.125 > 0.05$ , nilai t

hitung sebesar  $1,541 < 1,653$ . Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak terbukti secara statistik sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli.

#### 4. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. nilai *sig.*  $0.000 < 0.05$ . Nilai *F* hitung  $> F$  tabel atau  $58,221 > 2,65$ . Berdasarkan perbandingan ini, model regresi signifikan. Artinya, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli (Studi empiris pada Toko Listrik Sinar Jaya Kranggan Geger Madiun). Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen Toko Listrik Sinar Jaya mempersepsikan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, serta bagaimana persepsi tersebut berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen toko untuk memahami preferensi konsumen dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Hasil pembahasan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Listrik Sinar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Toko Listrik Sinar Jaya terbukti dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang dianggap wajar atau memberikan nilai terbaik untuk uang mereka.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Listrik Sinar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang strategis, mudah

diakses, terlihat, dan dekat dengan target pasar cenderung meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Listrik Sinar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Listrik Sinar Jaya tidak secara statistik terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Terdapat faktor-faktor lain seperti harga dan lokasi memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap keputusan membeli di Toko Listrik Sinar Jaya, sehingga pengaruh kualitas pelayanan menjadi relatif kecil.

Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Listrik Sinar Jaya. Ketiga faktor ini (harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) saling berinteraksi dan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perbaikan pada salah satu aspek saja mungkin tidak cukup efektif jika aspek lainnya diabaikan. Ketiga faktor ini saling memperkuat satu sama lain. Misalnya, harga yang kompetitif akan lebih menarik jika didukung oleh lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, lokasi yang strategis akan kurang efektif jika harga terlalu tinggi atau kualitas pelayanan buruk.

## E. SARAN

Pertahankan dan tingkatkan kualitas pelayanan. Lakukan riset harga secara berkala terhadap pesaing untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan, serta promosi secara berkala, seperti diskon, *bundling*, atau hadiah, untuk menarik minat beli konsumen. Dan selalu pastikan area parkir yang memadai dan aman, serta petunjuk arah yang jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, J. (2016). *Peran Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daya Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa).
- Firdaus, F. R. (2019). Strategi Pemasaran Kspps Bmt Bus Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan “Deposito Mudharabah” Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday* (Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Jelatu, H. (2022). Efek Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Konsumen Di Senyum 5000 Sentani Papua). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(1), 36-44.
- Lestari, T. D., Fauzan, F., Markoni, M., & Hartini, H. (2024). The Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Mahasiswa Iain Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 28-37.
- Putri, N. A. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Restoran Shabu Hachi* (Bachelor's thesis, Feb Uin Jakarta).
- Putri, U. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Agt Kartin)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Rachman, R., Sabrina, H., Sandy, R. G., Rahayu, N. S. P., Hidayat, R., & Vinanda, Y. R. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Di Toko Dna Pantura Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. *Growth*, 22(2), 351-365.
- Ramayanti, I. (2021). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi).
- Safitri, I. (2020). *(Lembar Persetujuan Publikasi Blm Ada, Upload Ulang) Analisis bauran promosi pada sentra batik mukti rahayu desa sidomukti kecamatan plaosan kabupaten magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53
- Trisnawati, M. A. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Family Bakery Di Gkb* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.

# **SIMBA**

**SEMINAR INOVASI  
MANAJEMEN BISNIS DAN  
AKUNTANSI 7**