

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Kelvinia, ²M. Umar Maya Putra, ³Nasrul Efendi

^{1,3}Program Studi Manajemen, STIE Mikroskil, ²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar

167110555@students.mikroskil.ac.id, umar.putra@mikroskil.ac.id,

nasrul.efendi@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan pada PT. Alexa Medika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berasal dari konsumen yang telah membeli alat kesehatan pada PT Alexa Medika. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 86 orang, diperoleh dengan menggunakan metode *sampling* jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara *simultan* lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil *Adjusted R Square* sebesar 31,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 36,1% sedangkan 68,4% dijelaskan oleh hal lain yang tidak diteliti.

Keywords: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of location, price and service quality on consumer purchasing decisions for medical devices at PT. Alexa Medika. The research method used is a qualitative method with a quantitative approach. The study population comes from consumers who have purchased medical devices at PT Alexa Medika. The sample used in this study amounted to 86 people, obtained using a saturated sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that location and price partially influenced purchasing decisions and service quality did not partially influence purchasing decisions. Meanwhile, location, price and service quality simultaneously influence purchasing decisions. Furthermore, the result of Adjusted R Square is 31.6%. This shows that the ability of location, price and service quality in explaining purchasing decisions is only 36.1% while 68.4% is explained by other things that are not examined.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision, Service Quality

1. Pendahuluan

Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di tengah kondisi persaingan semakin ketat pada suatu industri dalam meraih konsumen salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga produk maupun kualitas pelayanan perusahaan. Pada saat konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan senantiasa akan mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi saat menjangkau produk yang mereka butuh khususnya berkaitan dengan kemudahan konsumen menjangkau dan menemukan lokasi produk yang akan di beli. Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen [1]. Lokasi yang strategis seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area perusahaan memadai seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri tentunya menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa perusahaan pada saat ini maupun di masa mendatang. Sebaliknya, ketika lokasi suatu perusahaan kurang strategis maka proses penyampaian produk dan jasa perusahaan akan mengalami kendala karena akan mengakibatkan efektivitas dan efisiensi konsumen tidak terpenuhi dengan baik sehingga kemungkinan dapat memicu munculnya keengganan konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Aspek lain yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian berkaitan dengan harga atau nilai yang harus di tebus konsumen untuk memiliki produk atau jasa suatu perusahaan. Menetapkan harga suatu produk atau jasa bukanlah persoalan yang mudah bagi perusahaan, Satu sisi ketika harga ditetapkan tinggi dengan fungsi maupun mutu suatu produk atau jasa tidak jauh berbeda dengan pesaing maka akan dijadikan konsumen sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian bahkan besar kemungkinan akan mengalihkan keputusan pembelian menggunakan produk atau jasa pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah tentunya akan mempengaruhi besarnya margin yang diperoleh perusahaan apalagi harga rendah tersebut tidak diimbangi dengan fungsi dan mutu produk atau jasa dengan baik maka akan menimbulkan kesan produk atau jasa perusahaan di bawah pesaing. Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Oleh karena itu, ketika perusahaan menetapkan harga perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan fungsi dan mutu produk atau jasa, kemampuan daya beli konsumen dan daya saing harga dengan pesaing sehingga harga yang ditetapkan diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mengambil keputusan membeli produk dan jasa yang dihasilkan.

Hal lain sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian berkaitan dengan aspek pelayanan perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hal yang mudah diwujudkan suatu perusahaan dibutuhkan cara yang tepat dengan mengoptimalkan sumber daya yang diarahkan untuk menghasilkan pelayanan yang berorientasikan konsumen. Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, melayani pembeli di toko dan sebagainya [2]. Mewujudkan kualitas pelayanan merupakan cara yang dapat dijadikan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen dan juga upaya perusahaan untuk

mendekatkan diri dengan konsumen sehingga rasa puas atas pelayanan yang diberikan dapat memicu konsumen menyampaikan kepada calon konsumen atas pengalaman pelayanan yang dirasakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya akan melalui beberapa tahapan atau proses sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap mulai dari mengenal masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, mengambil keputusan dan perilaku pasca pembelian [3]. Perusahaan umumnya dapat memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan kinerja elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, lokasi, promosi maupun pelayanan dirumuskan menjadi sebuah strategi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumen di saat mengambil keputusan pembelian pada saat ini maupun di masa mendatang.

PT Alexa Medika merupakan perusahaan distributor alat kesehatan yang berada di kota Medan yang memiliki target pasar distributor alat kesehatan, rumah sakit, apotek maupun konsumen yang menggunakan alat kesehatan untuk kebutuhan pribadi. PT Alexa Medika berada pada lokasi strategis tepatnya di jalan Kol. Yos Sudarso Komplek Graha Niaga No. 14 Blok C persis di persimpangan antara jalan Bambu dengan jalan Adam Malik yang lebih dikanal persimpangan Glugur Kota yang letaknya tidak jauh dari pusat kota medan yang secara umum mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum dan berada di keramaian dengan tingkat keamanan yang baik dikarenakan ada petugas keamanan yang berjaga di pintu masuk utama lokasi komplek PT Alexa Medika akan tetapi untuk sampai di lokasi perusahaan di waktu tertentu membutuhkan waktu yang lama dikarenakan keadaan lalu lintas kendaraan yang ramai seperti pada pagi disebabkan mobilitas masyarakat menuju tempat kerja, siang disebabkan banyak pekerja menggunakan waktu istirahat di luar tempat kerja dan sore hari diakibatkan oleh masyarakat kembali dari tempat kerja, kondisi ini tentunya juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk PT Alexa Medika. Di wilayah Medan terdapat kurang lebih 50 perusahaan distributor alat kesehatan, salah satunya adalah PT Alexa Medika. PT Alexa Medika merupakan distributor yang menjual alat kesehatan ke Rumah Sakit, distributor lainnya (dalam hal ini PT dan CV), apotek maupun pemakai pribadi. Berikut tersaji angka penjualan PT Alexa Medika Tahun 2015-2018:

Tabel 1 Penjualan PT Alexa Medika Tahun 2015-2018

Tahun	Angka Penjualan (Rp.)
2015	5.370.212.332
2016	5.632.141.008
2017	7.544.896.076
2018	9.356.547.070

Sumber: PT Alexa Medika

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh informasi bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2015-2018. Pada tahun 2015 ke 2016 adanya peningkatan sebesar Rp261.928.676 atau sebesar 5%. Pada tahun 2016 ke 2017 terjadi lagi peningkatan sebesar Rp1.912.755.068 atau sebesar 34% dan pada tahun 2017 ke 2018 penjualan mengalami penurunan sebesar

Rp1.811.650.994 atau sebesar 24%. Hal ini diduga disebabkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan dari *marketing* yang tidak melakukan kunjungan ke konsumen, sehingga konsumen beralih membeli produk dari penjual lainnya. Selain itu, dari sisi harga produk yang ditawarkan PT Alexa Medika cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang ada di kota Medan, akan tetapi jika ditinjau dari keunggulan produk sesuai dengan harga yang ditebus oleh konsumen, kondisi kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut merupakan hal yang diharapkan oleh konsumen ketika telah menebus produk dengan biaya yang tinggi. Kondisi harga yang tinggi meskipun dengan kualitas produk yang sesuai bukanlah suatu keunggulan yang dapat diandalkan perusahaan karena harga merupakan aspek penting menjadi dasar utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yang berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen tidak senantiasa berada pada kondisi yang stabil untuk mampu membeli produk perusahaan sehingga ada kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian menggunakan produk substitusi dengan harga terjangkau oleh konsumen. Kondisi lainnya berkaitan dengan implementasi pelayanan PT Alexa Medika kepada konsumen diantaranya pengantaran pesanan konsumen secara gratis, memberikan kesempatan retur produk yang diterima konsumen jika dalam kondisi rusak atau tidak sesuai pesanan, menyediakan layanan keluhan pelanggan melalui *call center*. Di antara bentuk pelayanan yang dijalankan keluhan yang banyak muncul dari konsumen berkaitan dengan layanan pengantaran pesanan ke konsumen yang tidak tepat waktu, hal ini disebabkan oleh jumlah petugas yang melakukan pengantaran terbatas sementara jumlah pesanan yang harus di antar cukup banyak. Kemudian keluhan lainnya berkaitan dengan respons perusahaan dalam menangani keluhan konsumen belum maksimal. Kelemahan ini harus diperbaiki karena aspek pelayanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan.

Uraian di atas merupakan hal yang mendasari dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan mengenai peran lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Alexa Medika. Sedangkan manfaat penelitian ini dapat dijadikan referensi dan masukan bagi PT Alexa Medika saat mengambil keputusan strategis dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan cara mengoptimalkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan [3]. Indikator yang dapat digunakan mengukur keputusan pembelian terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran [4].

2.2. Lokasi

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen [5]. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat di ukur menggunakan indikator lokasi yang terdiri dari kemudahan mencapai lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi [1].

2.3. Harga

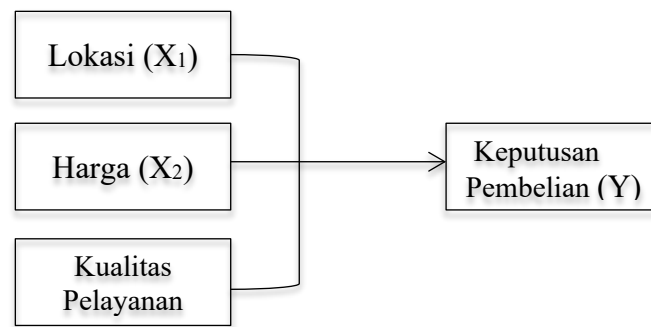
Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Pengertian lain harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu [2]. Perusahaan dapat menggunakan indikator untuk mengukur maupun menilai besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator harga meliputi terjangkaunya harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk [6].

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs*” [5], maksud arti dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Untuk mengukur kontribusi kualitas pelayanan dapat menggunakan indikator yang terdiri dari lima indikator yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) [7].

2.5. Profitabilitas

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli atau tidak suatu produk atau jasa melalui berbagai proses pertimbangan mulai dari lokasi, harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Lokasi merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena lokasi berhubungan dengan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, serta area yang luas sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli produk. Hal lainnya menjadi pertimbangan sebelum pengambilan keputusan berkaitan dengan harga yang merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga yang terjangkau, harga yang mampu bersaing, dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk merupakan faktor yang penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Aspek lainnya berkaitan dengan pelayanan. pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagus dalam hal ini seperti merespons permintaan pelanggan dengan cepat, maupun mampu menjelaskan spesifikasi produk dengan baik dengan begitu konsumen akan merasa puas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari uraian tersebut, berikut ini tersaji kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga juga dapat dikatakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan pasti memiliki nilai atau harga. Untuk memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau produk, konsumen harus mengorbankan nilai atau yang biasa dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tinggi yang tidak diiringi dengan kualitas daripada barang yang bagus, akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila harga murah maka akan ada kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila karyawan di perusahaan mampu seoptimal mungkin memberikan pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat penjualan perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [9]. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Oleh karena adanya evaluasi pilihan dari konsumen, maka perusahaan harus mampu melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempatnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain adalah perusahaan harus mampu menentukan lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, harga yang tidak terlampaui tinggi, dan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan daripada konsumen agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Alexa Medika yang merupakan badan usaha/badan hukum berjumlah 89 badan usaha/badan hukum yang menggunakan alat kesehatan bukan untuk dikonsumsi sendiri melainkan untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik sampel jenuh yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel digunakan sebanyak 89 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data meliputi:

3.2.1. Kuesioner

Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan didistribusikan secara langsung ke kepada 89 responden yang telah melakukan pembelian di PT Alexa Medika. Dalam penelitian ini setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberikan skor dengan mengacu pada skala Likert terdiri dari:

Sangat tidak setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Setuju sekali	= 5

3.2.2. Studi kepustakaan

Peneliti melakukan pencarian dasar teori dengan mempelajari buku, artikel, jurnal ilmiah maupun sumber data lainnya yang relevan digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan.

3.3. Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik dengan menggunakan program spss versi 21. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 a = konstanta
 X₁ = lokasi
 X₂ = harga
 X₃ = kualitas pelayanan
 b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi
 e = standar error

3.4. Metode Analisis

Definisi operasional variabel pada penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu:

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden di pilih berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu badan usaha/badan hukum dengan jumlah responden sebanyak 89 responden. Gambaran umum responden terdiri dari jenis badan usaha, dan jabatan tersaji pada tabel 2 dan 3 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Badan Usaha

Jenis Badan Usaha	Jumlah	Persentase
Rumah Sakit	30	34%
Perseroan Terbatas (PT)	25	28%
<i>Commanditaire Vennootschap</i> (CV)	11	12%
Apotek	15	17%
Lain-lain	8	9%
Total	89	100%

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel 2 memperlihatkan bahwa responden terbesar di penelitian yaitu dari perwakilan rumah sakit sebanyak 30 responden atau sebesar 33,71% hal ini disebabkan oleh rumah sakit merupakan institusi yang membutuhkan alat kesehatan dalam menjalankan operasional sebagai tempat perawatan dan pemulihan kesehatan masyarakat. Kemudian, responden terdiri dari badan usaha Perseroan Terbatas (PT) berjumlah 25 atau sebesar 28,09%, *Commanditaire Vennootschap* (CV) berjumlah 11 atau sebesar 12,36%, Apotek 15 atau sebesar 6,85%, dan bentuk badan usaha lainnya terdiri dari yayasan, klinik, dan usaha dagang berjumlah 8 atau sebesar 8,99%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah	Persentase
Bagian Pengadaan/Pemesanan/Pembelian	77	86,51%
Apoteker	5	5,62%
Owner	5	5,62%
Perawat	2	2,25%
Total	89	100%

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki posisi jabatan bagian pengadaan pada suatu instansi berjumlah 77 atau sebesar 86,51% dari total responden. Hal ini relevan dengan tugas dan tanggung jawab bagian tersebut untuk memenuhi kebutuhan alat kesehatan yang digunakan dalam menjalankan operasional instansi. Selanjutnya, responden dengan jabatan apoteker berjumlah 5 atau 5,62%, *Owner* berjumlah 5 atau 5,62% dan perawat berjumlah 2 atau 2,25%.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda, maka diperlukan pengujian *Validitas* dan *Reliabilitas*. Hasil uji *validitas* menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel yang terdiri dari keputusan pembelian, lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.2084 (nilai dari tabel signifikan untuk uji dua arah dengan $(df) = n-2$ dan signifikan 5%). Demikian juga hasil uji *Reliabilitas* atas seluruh item pernyataan setiap variabel yang terdiri dari keputusan pembelian, lokasi, harga dan kualitas pelayanan pada kuesioner penelitian reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Reliability Statistics*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	.700	6	<i>reliabel</i>
2	Lokasi	.803	6	<i>reliabel</i>
3	Harga	.787	6	<i>reliabel</i>
4	Kualitas Pelayanan	.798	10	<i>reliabel</i>

Sumber: *Output SPSS*

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari proses pengolahan data menggunakan *software SPSS* diperoleh *output* yang tersaji pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.209	.433		5.100	.000
Lokasi	.214	.069	.293	3.124	.002
Harga	.331	.077	.422	4.293	.000
Kualitas Pelayanan	-.021	.095	-.021	-.226	.822

a. *Dependent Variable: Rata_Rata_Keputusan_Pembelian*

Sumber: *Output SPSS*

Data yang tersaji pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 2,209 + 0,214 \text{ Lokasi} + 0,331 \text{ Harga} - 0,021 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Nilai koefisien lokasi sebesar 0,214 bertanda positif menunjuk bahwa semakin baik kondisi lokasi perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,214 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, nilai koefisien harga sebesar 0,331 bertanda positif menunjukkan bahwa ketika perusahaan menetapkan harga dengan tepat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,021 bertanda negatif menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 0,021 akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,021 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji t untuk mengetahui hubungan parsial antara satu variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan Uji F untuk membuktikan hubungan simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, juga dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil Uji t, Uji F dan koefisien determinasi tersaji pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	T Statistik	F Statistik	Adjusted R Square	Sig.
Lokasi ==> Keputusan Pembelian	2.956			.002
Harga ==> Keputusan Pembelian	2.568		.316	.000
Kualitas Pelayanan ==> Keputusan Pembelian	4.187			.822

Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan ==> Keputusan Pembelian	14.537	.000 _b
---	--------	-------------------

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa lokasi memiliki nilai $t_{hitung} 3,124 > t_{tabel} 1.98827$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 di terima. Selanjutnya, harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 1.98827$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 di terima. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} -0,226 < t_{tabel}$ sebesar 1.98827 dengan nilai signifikan $0,822 > 0,05$ maka secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H3 di tolak. Kemudian, dari informasi yang tersaji pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 4,537 > F_{tabel} 2,71$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Serta informasi lain yang tersaji pada tabel diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 31,6%. Sementara sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,124 > t_{tabel} 1.98827$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Akan tetapi, di sisi lain hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari mudah dijangkau atau tidak, mudah ditemukan atau tidak, lokasi sekitar perusahaan, tingkat keamanan, dan tersedianya lahan parkir yang luas. Lokasi PT Alexa Medika dapat dikatakan sebagai lokasi yang cukup strategis berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator lokasi $X_{1.1}$ sebanyak 29 (33%) responden, $X_{1.2}$ sebanyak 19 (21%), $X_{1.3}$ sebanyak 21 (24%), $X_{1.4}$ sebanyak 16 (18%), $X_{1.5}$ sebanyak 28 (31%), dan $X_{1.6}$ sebanyak 34 (38%) yang menyatakan sangat setuju, karena lokasi PT Alexa Medika termasuk daerah yang strategis berada di jalan Kol. Yos Sudarso di kompleks Graha Niaga No. 14 Blok C, tepat di persimpangan yaitu Jalan Bambu dengan Jalan Adam Malik. Lokasi PT Alexa Medika yang mudah ditemukan, tidak jauh dari pusat kota, berada di keramaian dan mudah ditemukannya transportasi umum dapat menghemat waktu konsumen ketika membutuhkan produk yang ditawarkan. PT Alexa Medika berada di dalam kompleks pertokoan dengan tingkat keamanan yang baik karena ada petugas keamanan yang berjaga di pintu masuk kompleks serta tempat parkir yang cukup luas dan konsumen mudah menemukan perusahaan PT Alexa Medika.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 1.98827$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara umum konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan saat akan membeli suatu produk. Jika di lihat dari tanggapan konsumen atas item pernyataan yang digunakan sebagai indikator harga menunjukkan bahwa harga jual alat kesehatan yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis 42%, harga alat kesehatan yang dijual PT Alexa Medika sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 45%, konsumen merasa puas karena harga alat kesehatan yang dijual oleh PT Alexa Medika sesuai dengan kualitasnya 48%, ketiga pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur harga ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan termasuk tinggi namun perusahaan masih bisa bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Meskipun begitu ada konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi merasa keberatan dan akhirnya memutuskan untuk membeli di perusahaan lain. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh, perusahaan harus mampu menetapkan harga secara wajar untuk mempertahankan konsumen, mempertahankan keberadaan perusahaan di pasar yang mengingat adanya banyak kompetitor di luar sana

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $-0,226 < t_{tabel}$ sebesar 1.98827 dengan nilai signifikan $0,822 > 0,05$, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Akan tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini diduga disebabkan saat memberikan pelayanan PT. Alexa Medika kurang maksimal seperti proses pengantaran produk ke tempat konsumen tidak tepat waktu dan membutuhkan waktu yang lama, saluran atau media konsumen yang dapat digunakan konsumen untuk menyampaikan informasi pesanan produk, keluhan, saran dan masukan belum tersedia dengan baik dan masih menggunakan cara konvensional. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek pendukung pelayanan seperti ketersediaan sumber daya manusia, sarana prasarana dan prosedur yang mendukung kelancaran, ketepatan dan kemampuan dalam menghadirkan layanan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.

4.2.4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} $14,537 > F_{tabel}$ $2,71$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,316, hal ini berarti total proporsi dari variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 31,6%. Sementara sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas pelayanan tidak

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, secara bersama-sama lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada konsumen PT Alexa Media. Selanjutnya, merujuk pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,316 menunjukkan bahwa kemampuan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 31,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2. Saran

Sebagai bahan pertimbangan perbaikan berkelanjutan, peneliti memberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. PT Aleka Medika sebaiknya di masa pandemi Covid 19 saat ini konsumen membatasi ruang gerak untuk berkunjung ke lokasi perusahaan, oleh karena itu, harus mempertimbangkan cara yang tepat menjangkau konsumen dalam melakukan proses penjualan dengan cara *online* yang dapat dilakukan dengan membangun website, blog, media sosial maupun berjualan di *platform market place* sebagai solusi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dari sisi harga PT Aleka Medika dapat memberikan penghargaan kepada konsumen yang bertransaksi dengan batasan nominal tertentu memberikan *reward* dalam bentuk potongan harga, *cash back* maupun aksesoris tertentu yang bernilai bagi konsumen. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menunjukkan perhatian perusahaan kepada konsumen yang tentunya diharapkan di masa mendatang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang dengan mengembangkan variabel lainnya.

Referensi

- [1] F. Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- [2] H. B. Alma, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- [3] E. M. Sangadji dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi.
- [4] D. J. Priansa, 2017, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- [5] P. Kotler dan K. L. Keller, 2015, Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- [6] P. Kotler dan G. Armstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- [7] F. Tjiptono dan G. Chandra, Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: Andi, 2011.
- [8] F. M. Tobing dan D. Sihombing, 2016, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)," JURNAL PLANS, vol. 11, no. 2, pp. 149-156.
- [9] Amrullah, P. S. Siburian dan S. Z. SA, 2016, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 13, no. 2, pp. 99-118.
- [10] A. L. P. Walukow, L. Mananeke dan J. Sepang, 2014, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa," Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, vol. 2, no. 3, pp. 1737-1749.

- [11] D. Y. Sari, E. Tjahjaningsih dan K. A. Hayuningtias, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)," Unisbank Repository, pp. 677-683.
- [12] S. Khairani, 2015, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)," SNEMA, vol. 5, no. 1, pp. 305-314.