

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN PADA UD. IRIAN MANDIRI**

**IRIANSYAH SAPUTRA**

UD. Irian Mandiri

[iriansyahsaputra@gmail.com](mailto:iriansyahsaputra@gmail.com)

**RIDWAN**

Faculty of Economic, Patria Artha University

[ridwanm3166@gmail.com](mailto:ridwanm3166@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of service quality, price and location on fish purchasing decisions at UD. Irian Independent. This research uses quantitative methods with a sample size of 50 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression and t test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable.*

*The research results show that service quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.504 and a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The price variable (X2) also has a significant effect with a coefficient value of 0.407 and a significance of 0.003 ( $p < 0.05$ ). Meanwhile, the location variable (X3) has no significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.009 and a significance of 0.853 ( $p > 0.05$ ).*

*Based on the results of this research, it can be concluded that service quality and price have a significant influence on fish purchasing decisions at UD. Irian Mandiri, while the location factor does not have a significant influence. The implication of this research is that UD. Irian Mandiri needs to improve service quality and establish a competitive pricing strategy to improve consumer purchasing decisions.*

**Key words:** *service quality, price, location, purchasing decisions*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,504 dan nilai signifikansi

0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,407 dan signifikansi 0,003 ( $p < 0,05$ ). Sementara itu, variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,009 dan signifikansi 0,853 ( $p > 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di UD. Irian Mandiri, sedangkan faktor lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pihak UD. Irian Mandiri perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Wilayah Kabupaten Mimika di Provinsi Papua Tengah yang berbatasan langsung dengan Laut Arafura memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar dengan potensi tangkapan tahunan sebesar 2,78 juta ton. Selain itu, wilayah pesisir dan laut juga mempunyai berbagai fungsi ekonomi, antara lain dimanfaatkan untuk kegiatan ekstraksi sumber daya seperti perikanan, pertambangan, pertanian, rekreasi dan pariwisata, serta kegiatan pengembangan sumber daya seperti kawasan industri, kawasan

pemukiman, pelabuhan, dan transportasi. Pembangunan berdasarkan potensi suatu daerah berkaitan dengan mengkaji dan mendorong perkembangannya. Dalam hal ini, Kota Mimika dengan potensi perikanan dan kelautannya yang sangat penting, dapat berperan strategis dalam menunjang dan membangun basis perekonomian yang kuat bagi kota tersebut.

Ikan merupakan makanan yang sangat diperlukan manusia karena banyak mengandung protein hewani. Berbagai jenis ikan biasa dimakan. Jenis ikan yang dijual dibedakan menjadi dua kelompok,

yaitu: ikan segar atau produk ikan atau sering disebut ikan segar, dan ikan olahan. Ikan segar bisa laut atau air tawar. Beberapa jenis ikan yang saat ini tersedia di pasaran antara lain ikan tenggiri, kakap, gurami, nila, layang hitam, bonito, dan berbagai jenis ikan yang masih segar lainnya (Imtihan & Irwandi, 2021).

Ikan pada umumnya, khususnya ikan laut, merupakan makanan yang kaya akan kandungan yodium. Zat ini diperlukan tubuh untuk memproduksi hormon tiroksin. Kandungan yodium pada ikan mencapai 83 mcg per 100 gram ikan. Sedangkan daging hanya mengandung 5 mikrogram per 100 gram. Oleh karena itu, konsumsi ikan laut tinggi dapat mencegah pelanggaran karena kurangnya konsumsi yodium (gaky). Selain kandungan protein, mineral dengan

mineral seperti fosfor dan mineral lain yang diperlukan untuk pembentukan tulang, dan menyetrika dalam darah, grobin besi. Sebaliknya, 70% lemak pada ikan terdiri dari asam lemak tak jenuh, sedangkan pada daging mayoritas terdiri dari asam lemak jenuh. Ikan tidak hanya kaya akan protein dan mudah dicerna, tetapi juga mengandung asam amino yang memiliki struktur hampir sama dengan asam amino yang ada dalam tubuh manusia sehingga merupakan makanan penting bagi manusia.

Bisnis mengacu pada aktivitas dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengejar keuntungan dan nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin canggih. Banyaknya pesaing membuat para pelaku usaha khususnya perusahaan

perikanan harus mengambil strategi khusus untuk mengembangkan usahanya. Strategi khusus ini umumnya diterapkan oleh para pelaku usaha melalui layanan berkualitas, harga terjangkau, dan lokasi yang sesuai untuk membantu mereka mencapai tujuan penjualannya.

Persaingan dalam dunia bisnis perikanan semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat menentukan keputusan pembelian atau tidaknya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga

dengan nilai. Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain kualitas pelayanan dan produk maupun Lokasi.

Agar memperoleh pangsa pasar yang optimal, perusahaan perlu terlebih dahulu menentukan lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian. Umumnya, lokasi yang dekat dengan pusat keramaian akan dipenuhi oleh pesaing di bidang usaha yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menghasilkan sesuatu yang unik dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Bisa berupa, kualitas pelayanan yang lebih unggul maupun harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen, karena apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu (Salman 2021).

Konsumen sangat berperan penting dalam bisnis, karena dengan banyaknya konsumen yang membeli ikan maka akan menghasilkan sebuah profit atau kepuasan tersendiri bagi pebisnis. Penjual harus meningkatkan pilihan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan berbagai elemen yang mempengaruhinya, antara lain lokasi yang strategis dan rapi, harga yang wajar dan selaras dengan

manfaat yang diberikan, serta kualitas pelayanan yang menjamin kepuasan konsumen.

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika timbul kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Untuk memenuhi persyaratan ini, konsumen mengeksplorasi berbagai pilihan dan melakukan penilaian untuk mengidentifikasi pilihan optimal menurut pandangan mereka. Dalam proses perbandingan ini, konsumen membutuhkan informasi, dengan kuantitas dan relevansi yang bervariasi berdasarkan kebutuhan dan keadaan yang mereka hadapi UD. Irian Mandiri yang berada di Kota Mimika Provinsi Papua Tengah merupakan salah satu usaha dalam bidang perikanan yaitu penjualan ikan. Fenomena yang dihadapi UD. Irian Mandiri adalah berkaitan

dengan adanya daya saing dari antar pedagang terhadap tingkat harga dan kualitas pelayanan serta penempatan lokasi dalam proses transaksi jual beli ikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri; 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri ; 3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri; 4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan berfokus pada upaya suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangkan harapan konsumen. kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan suatu bisnis dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Cahyani (2016) kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan tiga orientasi, yaitu persepsi pelanggan, produk atau layanan, dan proses.

Kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan yang tidak hanya dalam industri manufaktur, tetapi juga di perusahaan jasa. Kotler (2019)

menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Astuti dan Muhajirin, 2022).

Menurut Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023) Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi

perusahaan karena dapat memengaruhi permintaan pasar, posisi persaingan, dan laba perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga antara lain biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan Perusahaan.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat toko atau usaha yang terletak di kawasan strategis untuk meningkatkan keuntungan (Swastha, 2019). Menetapkan tempat usaha merupakan keputusan penting dalam bisnis, karena harus bisa menarik pelanggan agar datang untuk memenuhi kebutuhannya. Penentuan lokasi berperan penting dalam kesuksesan suatu usaha, karena dapat memengaruhi pencapaian sasaran bisnis.

Salah satu elemen kunci keberhasilan usaha adalah tempat. Kotler (2019) mendeskripsikan lokasi sebagai area di mana perusahaan menjalankan aktivitas. Pemilihan lokasi yang sesuai sangat krusial karena berbagai alasan. Pertama, lokasi adalah suatu komitmen jangka panjang terhadap sumber daya, yang dapat mengurangi kemampuan beradaptasi bisnis di masa mendatang, baik ketika membeli maupun menyewa ruang. Kedua, tempat mempengaruhi kemungkinan perkembangan usaha. Area yang dipilih perlu memiliki potensi ekonomi yang menguntungkan agar usaha dapat bertahan dan tumbuh. Akhirnya, perubahan di lingkungan dapat memengaruhi nilai suatu lokasi, sehingga jika situasi lokasi

memburuk, usaha mungkin perlu dipindahkan atau ditutup.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2019) Keputusan pembelian adalah *Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in wich the consumer actually the product* (salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk). Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta (2019) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti tren dan rekomendasi dari orang lain.

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian diduga:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri.

4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Irian Mandiri.

### METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 pelanggan yang diambil selama periode penelitian.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan

Lokasi (X3) . Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang menggunakan desain penelitian sesuai prosedur statistik. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel independen seperti Kualitas Pelayanan, harga, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Model rumus analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi Harga

b3 = Koefisien Regresi Lokasi

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Lokasi

e = Standard Error atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

UD Irian Mandiri merupakan usaha dibidang perikanan, atau usaha dibidang industri, mencakup berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran ikan. Usaha ini bisa bersifat komersial dengan tujuan menghasilkan keuntungan, atau bersifat subsisten untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pedagang ikan adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan jual beli ikan. Mereka berperan penting dalam rantai pasokan ikan, mulai dari

menangkap, membeli, mengolah, hingga menjual ikan kepada konsumen.

UD Irian Mandiri yang terletak di kabupaten Mimika provinsi Papua Tengah, yang didirikan pada tanggal 12 Agustus 2018, Usaha ini didirikan sebagai wujud usaha dagang yang berkembang dari kecil hingga menjadi besar sering kali melibatkan serangkaian langkah yang penuh tantangan, strategi, dan inovasi. UD Irian Mandiri diawali berjualan di rumah dengan lokasi yang sangat kecil dan memiliki modal dua juta rupiah untuk melakukan tahapan modal awal berjualan, sehingga dapat berjalan dengan keuntungan yang kecil sehingga modal dan keuntungan dapat di putar atau dibelanjakan barang kembali, ditahun yang sama pemilik usahan

merekrut karyawan sebanyak dua orang kemudian melakukan strategi untuk kelancaran usaha.

## **Analisis Deskriptif Variabel**

### **1. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Berikut adalah interpretasi terhadap variabel kualitas pelayanan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian ikan di UD. Irian Mandiri: Pelayanan yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen, Sebagian besar responden menyatakan setuju (48%) dan sangat setuju (32%) bahwa karyawan memberikan pelayanan

sesuai kebutuhan mereka. Hanya 20% yang kurang setuju, tanpa ada yang menyatakan tidak setuju. Karyawan dianggap mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ketersediaan Ikan yang Segar dan Sesuai Permintaan, 36% sangat setuju, 44% setuju, dan 20% kurang setuju, tanpa ada ketidaksetujuan. Sebagian besar pelanggan merasa ikan yang dijual dalam kondisi segar dan sesuai permintaan. Tanggapan dalam Menjelaskan Jenis Ikan 34% sangat setuju, 42% setuju, dan 24% kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Karyawan dinilai cukup responsif dalam memberikan informasi tentang jenis ikan. Ketersediaan Membantu Pelanggan Memilih Produk, 50% setuju,

34% sangat setuju, dan 16% kurang setuju. Karyawan umumnya bersedia membantu pelanggan dalam memilih produk. Ketersediaan Semua Jenis Ikan yang Diinginkan Konsumen, 52% setuju, 28% sangat setuju, dan 20% kurang setuju. Mayoritas pelanggan merasa ikan yang mereka cari tersedia, meskipun ada sebagian yang merasa kurang puas. Jaminan Kualitas Ikan Sesuai dengan yang Ditawarkan, 48% setuju, 28% sangat setuju, dan 24% kurang setuju. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas ikan cukup tinggi, meskipun ada sebagian kecil yang merasa kurang yakin. Ramah dan Sopan dalam Melayani Konsumen, 64% setuju, 28% sangat setuju, dan hanya 8% kurang setuju. Pelayanan dengan

sikap ramah dan sopan menjadi keunggulan UD. Irian Mandiri. Kenyamanan saat Berbelanja, 52% setuju, 34% sangat setuju, dan 14% kurang setuju. Mayoritas pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di tempat ini. Kebersihan dan Perawatan Peralatan, 56% setuju, 24% sangat setuju, dan 20% kurang setuju. Peralatan yang digunakan dalam pelayanan dinilai cukup bersih dan terawat. Kerapihan dan Kebersihan Tempat Penjualan, 58% setuju, 24% sangat setuju, dan 18% kurang setuju. Tempat penjualan ikan dinilai cukup rapi dan bersih oleh pelanggan.

## **2. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)**

Analisis deskriptif terhadap variabel harga (X2) didasarkan pada tanggapan responden terhadap kuesioner yang

dibagikan kepada mereka. Hasil jawaban responden terhadap variabel harga (X2) sebagai berikut: Harga dibandingkan pemasok lain, 26% responden sangat setuju bahwa harga UD. Irian Mandiri tidak terlalu mahal dibandingkan pemasok lain, sementara 44% setuju. Namun, 30% kurang setuju, menunjukkan adanya sebagian pelanggan yang merasa harga mungkin masih relatif tinggi dibanding pesaing. Keterjangkauan harga, Sebanyak 34% sangat setuju dan 44% setuju bahwa harga ikan di UD. Irian Mandiri terjangkau. Namun, masih ada 22% yang kurang setuju, menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga mungkin masih dirasa kurang terjangkau. Stabilitas harga, 32% sangat setuju dan 48% setuju

bahwa harga di UD. Irian Mandiri cukup stabil. Meski begitu, 32% responden masih merasa harga tidak cukup stabil, yang dapat menjadi perhatian bagi pemilik usaha. Kesesuaian harga dengan kualitas ikan, 28% sangat setuju dan 40% setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas. Namun, 32% kurang setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian pelanggan yang mungkin merasa kualitas ikan belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Harga lebih menarik dibanding pesaing, 28% sangat setuju dan 48% setuju bahwa harga lebih menarik dibanding pesaing. Namun, 24% kurang setuju, yang mengindikasikan bahwa ada yang menilai harga masih belum cukup kompetitif. Persamaan harga dengan pasar, 28% sangat setuju

dan 52% setuju bahwa harga di UD. Irian Mandiri sebanding dengan harga pasar. 20% kurang setuju, yang berarti ada sebagian pelanggan yang merasa ada perbedaan harga dibanding pasar. Kesesuaian harga dengan kesegaran dan kualitas ikan, 60% sangat setuju dan 28% setuju bahwa harga sesuai dengan kesegaran dan kualitas ikan. Hanya 12% yang kurang setuju, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan puas dengan keseimbangan harga dan kualitas. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan, 60% sangat setuju dan 28% setuju bahwa harga ikan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Hanya 12% yang kurang setuju, menegaskan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan

memberikan nilai yang baik. Secara keseluruhan, mayoritas pelanggan merasa harga ikan di UD. Irian Mandiri cukup terjangkau, stabil, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta kompetitif dibanding pesaing. Namun, ada sebagian pelanggan yang masih merasa harga kurang stabil atau kurang menarik dibanding pemasok lain, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi bagi UD. Irian Mandiri dalam strategi penetapan harga ke depannya.

### **3. Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)**

Dalam menjelaskan variabel Lokasi (X3), dapat dilihat pada frekuensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi. Variabel Lokasi dievaluasi melalui beberapa

aspek, termasuk aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, dan potensi perkembangan Lokasi. Hasil tanggapan responden pada variabel lokasi yang terdiri dari empat belas pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kemudahan Akses dan Jangkauan Lokasi, Mayoritas responden tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi UD. Irian Mandiri (50% sangat setuju, 44% setuju). Lokasi UD. Irian Mandiri mudah dijangkau oleh konsumen (50% sangat setuju, 44% setuju). Sebagian besar responden mengetahui keberadaan lokasi ini dengan mudah tanpa harus bertanya kepada orang lain (40% sangat setuju, 46% setuju). Lokasi UD. Irian Mandiri berada di pinggir setuju, 46% setuju).

Kondisi Lalu Lintas dan Keamanan Parkir, Sebagian besar responden merasa nyaman dengan kondisi lalu lintas di sekitar UD. Irian Mandiri (48% sangat setuju, 40% setuju). Lalu lintas di wilayah tersebut tergolong lancar menurut mayoritas responden (48% sangat setuju, 40% setuju). Keamanan tempat parkir cukup baik dengan mayoritas responden menyatakan setuju (68% sangat setuju, 22% setuju). Tempat parkir yang disediakan luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (68% sangat setuju, 22% setuju).

Potensi Pengembangan Lokasi, Responden optimis bahwa lokasi UD. Irian Mandiri akan berkembang di masa depan (48% sangat setuju, 42% setuju). Lokasi ini memiliki ruang yang cukup

luas untuk perluasan usaha, yang diakui oleh mayoritas responden (48% sangat setuju, 42% setuju).

Kenyamanan Lingkungan, Lingkungan sekitar dinilai bersih dan nyaman untuk berbelanja, dengan mayoritas responden menyatakan sangat setuju (54% sangat setuju, 38% setuju). Tidak ada gangguan yang mengurangi kenyamanan belanja (54% sangat setuju, 38% setuju).

Perbandingan dengan Kompetitor, Lokasi UD. Irian Mandiri dianggap lebih mudah dijangkau dibandingkan pesaing, tetapi tingkat kesetujuan lebih bervariasi (38% sangat setuju, 38% setuju, 20% kurang setuju, 4% tidak setuju). Sebagian besar responden lebih memilih UD. Irian Mandiri karena lokasinya lebih strategis, meskipun ada sebagian yang kurang setuju (38% sangat setuju, 38% setuju, 20% kurang setuju, 4% tidak setuju). Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi UD. Irian Mandiri memiliki keunggulan dalam aksesibilitas, kenyamanan lalu lintas, keamanan parkir, serta potensi pengembangan usaha. Namun, meskipun mayoritas responden menilai lokasi lebih

strategis dibanding pesaing, ada sekitar 24% yang kurang atau tidak setuju, yang bisa menjadi bahan evaluasi lebih lanjut.

#### **4. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ikan (Y)**

Penjelasan variabel keputusan pembelian ikan (Y), di UD. Irian Mandiri, diinterpretasi hasilnya sebagai berikut: Harga dan Kualitas, Sebagian besar responden (72%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di UD. Irian Mandiri karena harga dan kualitasnya bagus. Hanya 28% yang kurang setuju, menunjukkan bahwa faktor ini cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Informasi tentang Produk, Sebanyak 78% responden merasa yakin membeli ikan setelah

mengetahui informasi tentangnya. Hanya 2% yang tidak setuju, menunjukkan bahwa informasi produk memainkan peran penting dalam meyakinkan pembeli.

Popularitas Merek, Sebanyak 72% responden membeli karena merek UD. Irian Mandiri sudah dikenal. Namun, masih ada 26% yang kurang setuju dan 2% yang tidak setuju, menunjukkan bahwa meskipun merek berperan penting, ada faktor lain yang juga dipertimbangkan. Perbandingan dengan Toko Lain, Mayoritas responden (88%) memutuskan membeli setelah membandingkan dengan toko lain. Ini menunjukkan bahwa UD. Irian Mandiri unggul dibandingkan pesaingnya dalam beberapa aspek.

Keselarasan dengan Keinginan Pribadi, Sebanyak 80% responden membeli ikan karena sesuai dengan keinginan mereka. Namun, ada 20% yang kurang setuju, menunjukkan bahwa preferensi pribadi juga beragam. Keselarasan dengan Kebutuhan, Sebanyak 74% responden membeli karena ikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, ada 26% yang kurang setuju atau tidak setuju, menunjukkan bahwa kebutuhan tidak selalu menjadi faktor utama.

Pengaruh Pengalaman Orang Lain, Sebanyak 84% responden membeli berdasarkan pengalaman orang lain. Hanya 16% yang kurang setuju, menunjukkan bahwa testimoni pelanggan lain sangat mempengaruhi keputusan

pembelian. Rekomendasi dari Orang Lain, Sebanyak 76% responden membeli berdasarkan rekomendasi orang lain. Namun, 24% kurang setuju, yang berarti rekomendasi berperan penting tetapi bukan satu-satunya faktor.

Faktor utama dalam keputusan pembelian adalah perbandingan dengan toko lain (88%), pengalaman orang lain (84%), dan kesesuaian dengan kebutuhan (74%). Informasi tentang produk, popularitas merek, dan rekomendasi juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak

sebesar faktor di atas. Harga dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama, tetapi masih ada sebagian responden yang kurang puas. Dengan demikian, UD. Irian Mandiri dapat terus memperkuat keunggulannya dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan informasi produk kepada pelanggan, dan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi serta testimoni pelanggan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linier ganda.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constan	-2,324	4,058	-	-0,573	0,570
X1	0,504	0,111	0,525	4,540	0,000
X2	0,407	0,129	0,377	3,164	0,003
X3	0,009	0,049	0,016	0,187	0,853

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di

atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.324 + 0.504X_1 + 0.407X_2 + 0.009X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda maka interpretasi dari rumus tersebut adalah: Jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi Y adalah -2.324. Setiap kenaikan 1 satuan pada variable kualitas layanan (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.504, dengan asumsi X2 dan X3 tetap. Setiap kenaikan 1 satuan pada variable harga (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.407. Setiap kenaikan 1 satuan variable Lokasi (X3) hanya meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.009

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya

pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hasil Uji t di atas, informasi tentang pengaruh setiap variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

Menguji Signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai sig. (0,000) < 0,05 yang menunjukkan signifikansi, sementara  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , (4,540 > 2,013), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menguji Signifikansi Variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) Variabel harga menunjukkan nilai signifikan.  $(0,03) < 0,05$  berarti signifikan, sementara  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $(3.164 > 2,013)$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa koefisien harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan semakin bersaing harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Menguji Signifikansi Variabel Lokasi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai sig

variabel lokasi 0,852 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa itu tidak signifikan. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $0,187$  kurang dari  $2,013$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien lokasi (X3) secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli ikan tidak dipengaruhi oleh lokasi UD. Irian Mandiri.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara bersamaan bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas secara kolektif terhadap variabel tergantungnya. Hasil dari hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	591,948	3	197,316	37,118	0,000
Residual	244,532	46	5,316		
Total	836,480	49			

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 2. yang merupakan analisis varians (Anova) diperlihatkan hasil uji F yang dapat digunakan untuk meramalkan kontribusi elemen-elemen variabel kualitas layanan, harga dan lokasi, terhadap variabel keputusan pembelian. Dari proses perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 37.118. Dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai Ftabel = 2,81. Karena Fhitung (37.1185) lebih besar daripada Ftabel (2,81), dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, berpengaruh secara

simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang diperoleh cocok untuk digunakan dalam prediksi.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Menurut Ghazali (2018), uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sehingga penting untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Hasil dari pengujian determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,689 (68,9%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan

menggunakan model regresi yang diperoleh, variabel independen berupa kualitas pelayanan, harga dan lokasi, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,9%. Sementara itu, yang tersisa ( $100\% - 68,9\% = 31,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak terlibat dalam analisis regresi ini, seperti mutu produk, citra perusahaan dan lain-lain.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian yang dilihat dari nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana keunggulan yang diharapkan serta pengelolaan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat "dua elemen utama yang menentukan kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau kualitas layanan yang diinginkan dan kualitas layanan yang diterima." Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai

dengan harapan, maka kualitas layanan dipandang baik dan memuaskan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang sangat sempurna. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka kualitas jasa dianggap sebagai buruk. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Vidia Sari (2018), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil riset mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

harga dan keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi harga yang digunakan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Zimmerer dan Scarborough (2018), yang menyebutkan bahwa harga adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penetapan harga yang salah bisa mengacaukan pelanggan dan berpotensi membuat mereka berpindah, serta mengancam kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga

merupakan salah satu keputusan yang paling sulit sekaligus krusial bagi pemilik usaha kecil. Selain itu, studi ini juga menguatkan hasil penelitian Nikmah Khairunnisa Kamir, Sukimin, Nina Indriastuty (2023), yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, ketiga variabel independen itu secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Antara Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh secara parsial antara lokasi dan keputusan pembelian dengan nilai signifikan di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa

lokasi, tidak mempengaruhi pelanggan dalam menetapkan keputusan untuk membeli ikan pada UD. Irian Mandiri. Temuan penelitian tidak sependapat yang dinyatakan oleh Ummu Tyas Utami (2018) yang menyebutkan bahwa Lokasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam dunia usaha, terutama usaha yang berfokus langsung pada konsumen akhir. Letak dan cara untuk mencapai lokasi tersebut sangat memengaruhi bagaimana konsumen mendapatkan dan membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Tempat usaha dapat bervariasi tergantung pada konsep atau jenis bisnis yang dijalankan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Irian Mandiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah Khairunnisa Kamir, Sukimin, Nina Indriastuty (2023). Hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga, dan variabel Lokasi memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian .

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, lokasi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk

membeli, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. 1) Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,504. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. 2) Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,407. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif atau sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.; 3) Lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, dengan nilai signifikansi 0,853 (lebih besar dari 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,009. Ini berarti lokasi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan UD. Irian Mandiri. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ikan di UD. Irian Mandiri, sedangkan faktor lokasi tidak memiliki dampak yang signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Nitisemito, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka setia, Bandung.
- Adila, V. M. 2021. "Mengenal Uji Asumsi Klasik: Pengertian, Fungsi, dan Langkah-Langkahnya." *Gramedia Literasi Jakarta*
- Astuti, & Muhajirin. 2022. *Analisis Strategi Penetapan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Foodbox. Jurnal Bisnis, Birokrasi, dan Ekonomi*, 15(2), 492-498.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2019, *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Batubara, A., & Hidayat, R. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. *Ilman*, 4(1), 14.
- Cahyani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–19.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi kesembilan: Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan Ali. 2018. *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2016. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Buku 2 edisi ke sembilan. Salemba empat Jakarta.

- Imtihan, I., & Irwandi, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 75. [https://doi.org/10.15578/js\\_ekp.v16i1.8534](https://doi.org/10.15578/js_ekp.v16i1.8534)
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi.*: UMSU Press. Medan
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium.: Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2019, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education .
- Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*: CV. Pustaka Setia, Bandung .
- Nitisemito, A. S. 2019. *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kelima, Cetakan Keempat belas.; Ghalia Indonesia. Jakarta
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. 2023. Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42-50
- Salman, juwita rahma dan paludi. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 18(01), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*: Andi Offset Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*: Alfabeta Bandung
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7: Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*, Edisi Terbaru. Penerbit Andi. Yogyakarta:
- \_\_\_\_\_. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.
- Yuana, Dora. 2018. “Pengaruh Harga, Store Atmosphere

**Iriansyah Saputra, Ridwan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi ...**

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: : Volume 7, Nomor 12.*

Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. 2018. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil.:* Penerbit Indeks. Jakarta