

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN DI TOKO DNA
PANTURA DESA LAMONGAN KECAMATAN ARJASA KABUPATEN
SITUBONDO**

Riza Rachman
riza_rachman@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hunaidah Sabrina
hunaidahsabrina49@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rizka Gabriella Sandy
gabriellasandy3883@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Nita Sartika Putri Rahayu
nitasartika44@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Robiyatul Hidayat
robiyatulhidayat13@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yogi Ryan Vinanda
ryanvinanda58@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, location and service quality on purchasing decisions for agricultural products at the Pantura DNA Shop, Congapan Lamongan Village, Arjasari District. This research uses quantitative methods with a survey approach. The research population was all consumers of the Pantura DNA Shop, totaling 3,713 people. The research sample consisted of 97 people taken using purposive sampling technique. Research data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression tests. The results of the research show that price, location and service quality have a significant influence on the decision to purchase agricultural products at the Pantura DNA Store. Price has a positive and significant effect on decisions to purchase agricultural products. Location has a positive and significant effect on decisions to purchase agricultural products. Service quality has a positive and significant effect on decisions to purchase agricultural products. Based on the research results, it is recommended that the Pantura DNA Store maintain competitive agricultural product prices, improve service quality, and expand business locations to improve purchasing decisions for agricultural products.

Keyword: price, location, quality of service, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Dari data yang dilansir word population review, di tahun 2024 ini, terdapat 279.072.446 penduduk di Indonesia. Hal ini sekaligus menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduk Indonesia memiliki

mata pencaharian sebagai petani. Atas dasar tersebut sektor pertanian diharapkan dapat berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan penyediaan pangan, penyedia pembukaan lapangan pekerjaan, serta dapat diharapkan untuk menambah pendapatan masyarakat indonesia. Agar dapat berkontribusi maksimal dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana dan prasarana produksi yang memiliki peran sangat

penting dalam hal peningkatan produktifitas tanaman serta kualitas tanaman. Berbagai kebutuhan sarana serta prasarana yang menunjang dalam pengolahan lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, dan lain-lain. Petani sebagai konsumen dari produk sarana dan prasarana pertanian tentunya memerlukan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian produk pertanian yang akan digunakan. Pertimbangan ini dilakukan dengan harapan agar para petani mendapatkan produk pertanian yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Petani juga perlu memikirkan dan mempertimbangkan dengan baik biaya produksi yang dikeluarkan. Secara prinsip apabila petani dapat menekan biaya produksi maka diharapkan keuntungan yang didapatkan akan bertambah.

Sebelum konsumen membeli produk, petani sebagai konsumen produk pertanian terlebih dahulu memutuskan keputusan tentang produk apa yang akan mereka beli, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk yang akan dibeli dari sekian banyak pilihan. Menurut Harahap (2015), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari penjelasan tadi di dapatkan bahwa konsumen menjadi faktor yang paling penting, sehingga pengusaha harus memiliki strategi yang jitu agar produk yang dijual atau dipasarkan

selalu diminati dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam konteks ini adalah petani untuk dibeli. Salah satu faktor pertimbangan seorang konsumen ketika ingin membeli suatu produk barang ataupun jasa adalah kualitas dari produk itu sendiri. kualitas produk tentunya akan memberikan kenyamanan serta kesan positif bagi konsumen. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan faktor harga.

Harga menjadi suatu pertimbangan yang cukup besar sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk Menurut Kotler dan Armstrong (Ernawati, 2021), harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar yang diterima pelanggan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau produk.

Oleh karena itu, tidak heran bila banyak konsumen yang terlebih dahulu membandingkan harga toko DNA Pantura dengan toko agribisnis lainnya. Selain faktor harga, *Brand*/merek menjadi pertimbangan berikutnya oleh konsumen. setelah mempertimbangkan 3 faktor tadi, maka pelanggan akan mempertimbangkan faktor lainnya semisal *review*/rekomendasi terhadap produk, diskon/promosi, keramahan pelayanan, kemudahan proses pembelian, ketersediaan produk secara *offline*, layanan pasca pembelian, ketersediaan produk secara *online*, waktu pengiriman, lokasi usaha serta tampilan/*packaging* dari produk itu sendiri. Dalam penelitian ini lokasi usaha menjadi faktor yang dianggap penting dalam berjalannya suatu kegiatan usaha. Bagi pengusaha,

lokasi adalah tempat berlangsungnya kegiatan jual beli secara langsung. Memutuskan lokasi yang strategis merupakan strategi perusahaan yang baik. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan merupakan salah satu yang menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi Toko DNA Pantura yang berada di pinggir jalan utama menjadi faktor pendukung usaha ini. selain faktor harga dan lokasi, faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dan menjadi faktor yang ingin diteliti adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang membeli produk pertanian di toko DNA Pantura dikarenakan pelayanan yang sangat baik, pemilik serta karyawan toko yang ramah dalam melayani proses pembelian, menjelaskan secara detail fitur produk,kegunaan dan manfaat produk yang tidak diketahui oleh konsumen.

Toko Pertanian DNA pantura yang beralamat di desa Lamongan, kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo tentunya menginginkan terus adanya kenaikan jumlah omset penjualan. melalui hasil kajian ini diharapkan, dari faktor yang diteliti dapat memberikan advice bagi pemilik usaha atau pihak lain yang berkepentingan. Gambaran terkait harga akan memberikan hasil analisa yang bermanfaat bagi pengusaha

dalam menentukan strategi penetapan harga. Hasil analisa terkait lokasi akan bermanfaat dalam pengembangan bisnis kedepannya terutama bila pengusaha akan membuka cabang usaha lainnya. Analisa terkait pelayanan akan memberikan gambaran bagaimana nantinya pengusaha akan menetapkan standart pelayanan yang akan dijalankan. Maka berdasar latar belakang yang telah dideskripsikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di toko DNA pantura desa Lamongan, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Semakin tinggi *benefit* atau manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu komponen dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk menentukan pembelian produk. Harga menjadi bagian yang sangat penting bagi konsumen, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku terjual dan apabila sebaliknya dimana harga produk dijual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau

penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (dalam Marendra, 2018) mengemukakan bahwa Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Pada umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima oleh konsumen, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar kepada penjual atau pedagang. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Tujuan dari penempatan harga menurut Tjiptono (2014) ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau memaksimalkan laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan

harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m3 , dan lainlain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Harga dari produk, baik barang atau jasa menjadi penentu terhadap besarnya jumlah permintaan di pasar. Harga juga memberikan pengaruh terhadap program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga;
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat;

- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Lokasi

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Dalam memilih lokasi, pebisnis harus mempertimbangkan beberapa prinsip, antara lain daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, akses yang mudah dijangkau, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pemilihan lokasi/tempat menurut Tjiptono (2009:92), yaitu:

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- c) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari;

- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan;

- f) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang PKL berjualan di pinggir jalan.

Menurut (Munawaroh, 2013), secara umum lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- 1) Bagi usaha industri yang mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan atau dekat dengan ketersediaan bahan baku maka akan meminimumkan biaya transportasi ;
- 2) Bagi retail dan professional servis untuk maksimisasi revenue. Bagi usaha tersebut, pemilihan lokasi retail dan professional servis yang mudah dijangkau konsumen akan memungkinkan untuk terjadinya penjualan dalam jumlah yang banyak, sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan ;
- 3) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Hurriyati (dalam Tanjung, 2020) menyampaikan bahwa lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis dapat mempermudah akses konsumen dalam menjangkau tempat usaha atau

berkegiatan di tempat bisnis yang di jalankan.

Terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan pengusaha bila mendapatkan lokasi usaha yang tepat, antara lain :

1. Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan;
2. Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai;
3. Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus ;
4. Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha ;
5. Pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi (kasmir, 2006).

Menurut Tjiptono (dalam Soekanto, 2016) bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a) Akses;
- b) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman;
- c) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang, ataupun kemancetan dan kepadatan lalu lintas juga menjadi hambatan;
- d) Visibilitas.

Kualitas Pelayanan

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya sebagai salah satu strategi usahanya, hal ini dilakukan dengan harapan para pelanggan akan merasa puas terhadap

produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Sebagai ilustrasi dari terciptanya Kepuasan Pelanggan adalah dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, setelah itu pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi atau referensi dari mulut ke mulut atau dalam istilah yaitu word of mouth marketing yang tentunya hal ini akan menguntungkan Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Sedangkan Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Didalam literasi yang berbeda Tjiptono, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan ,khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih

keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau *market leader* maupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Nasotion (2005:49) pada prinsipnya ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang unggul yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan;
2. Pengembangan database setiap sekmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan;
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Menurut Lupiyoadi (dalam Fabiana, 2019) dapat diidentifikasi melalui 5 (lima) indikator Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan;
- b) Daya tanggap;
- c) Jaminan;
- d) Empati;
- e) Bukti Fisik.

Keputusan Pembelian

Konsumen ketika berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari ataupun suatu keinginan selalu terlibat dalam pengambilan keputusan. Keputusan pilihan selalu dihadapkan antara dua atau lebih opsi yang berbeda. Keputusan pembelian berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan sudah dipertimbangkan, atau sikap terakhir yang dilakukan dalam mengambil tindakan. Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli

yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Pengambilan keputusan merupakan hasil proses belajar dimana mempersatukan memori, pencarian informasi, pemikiran serta evaluasi-evaluasi. Tjiptono (dalam Bayu, 2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen harus mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang selanjutnya akan menentukan respon dari konsumen tersebut. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas social, face to face groupdan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008)

Menurut Kotler (dalam Fadul, 2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a) Kemantapan pada sebuah produk;
- b) Kebiasaan dalam membeli produk;
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- d) Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di toko DNA Pantura;
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di toko DNA Pantura;
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di toko DNA Pantura;
- H₄ : Harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di toko DNA Pantura.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan data numerik untuk menganalisis fenomena. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme yang beranggapan bahwa realitas dapat diamati dan diukur secara objektif. Metode kuantitatif merupakan proses mengumpulkan data melalui survei, eksperimen, dan observasi. Data yang dikumpulkan akan dievaluasi secara statistik. Tujuan metode kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena.

Populasi dan Sampel

Menurut Ismiyanto (2003), populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Populasi pada penelitian kali ini yaitu sekumpulan orang yang merasakan langsung atau membeli langsung terhadap toko DNA Pantura yang terletak di Desa Congapan Lamongan Kabupaten Situbondo yang berjumlah 3,713 yang kemudian dari populasi tersebut dihasilkan sampel sebanyak 97 responden dari rumus slovin.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang dilakukan di penelitian ini berdasarkan perkiraan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk pertanian selama 3 bulan mulai bulan Agustus – Oktober 2024 di Toko DNA Pantura yang terletak di Desa Gelung Lamongan, Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Berdasarkan dengan perhitungan rumus slovin menghasilkan hasil $n = 97,2$ dan dibulatkan menjadi 97. Maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Triatna, 2013) Teknik pengumpulan data adalah: Langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan

data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu a) Observasi, b) Kuisisioner, c) Studi pustaka.

Analisa Regresi Linier Berganda

Nawari (2010), Analisis regresi adalah cara sederhana dalam melakukan investigasi terkait relasi fungsional antara variabel-variabel berbeda. Relasi antara variabel tersebut dituliskan dalam sebuah model matematika. Teknik analisis regresi linier adalah salah satu teknik pemodelan yang paling terkenal karena merupakan salah satu teknik analisis regresi elit pertama yang digunakan dalam penelitian pemodelan prediktif. Analisis regresi linier merupakan teknik statistik yang menganalisis hubungan antara dua variabel: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji validitas variabel harga

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel harga diperoleh data $0.000 < 0.05$ (nilai signifikansi < 0.05) dan $0.443 > 0.199$ (nilai rhitung $>$ nilai rtabel), sehingga kuesioner pada variabel harga dinyatakan valid.

2. Uji validitas variabel lokasi

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel lokasi diperoleh data $0.000 < 0.05$ (nilai signifikansi < 0.05) dan $0.506 > 0.199$ (nilai rhitung $>$ nilai rtabel), sehingga kuesioner pada variabel lokasi dinyatakan valid.

3. Uji validitas variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh data $0.000 < 0.05$ (nilai signifikansi < 0.05) dan $0.423 > 0.199$ (nilai rhitung $>$ nilai rtabel), sehingga kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

4. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian diperoleh data $0.000 < 0.05$ (nilai signifikansi < 0.05) dan $1 > 0.199$ (nilai rhitung $>$ nilai rtabel), sehingga kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.428**	.068	.443**
	Sig. (2-tailed)		.000	.505	.000
	N	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	.428**	1	.339**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.068	.339**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.505	.001		.000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.443**	.506**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

g dilakukan pada masing – masing variabel pada penelitian ini dapat diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0.621. Maka

hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria, karena nilai cronbach's alpha > standar reliabilitas yaitu sebesar 0.60 (0.62 > 0.60). sehingga dinyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Korelasi

- Koefisien korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0.443 yang berarti korelasi sedang;
- Koefisien korelasi antara lokasi dan keputusan pembelian sebesar 0.506 yang berarti korelasi sedang;
- Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0.423 yang berarti korelasi sedang.

2. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 2.167 + 0.130X + 0.159X_2 + 0.146X_3$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta sebesar **2.167** yang artinya bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan nilainya tetap,

maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar **2.167**.

- Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar **0.130** menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga sebesar 1 unit akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk sebesar **0.130**.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar **0.159** menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kputusan pembelian. Setiap kenaikan lokasi sebesar 1 unit akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk sebesar **0.159**.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar **0.146** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan kualittas pelayanan sebesar 1 unit akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk sebesar **0.146**.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Toler ance	VIF
1	(Constant)	2.167	.248		8.746	.000		
	Harga	.130	.038	.307	3.445	.001	.810	1.234
	Lokasi	.159	.056	.269	2.854	.005	.721	1.387
	Kualitas Pelayanan	.146	.040	.311	3.633	.000	.878	1.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji T (Parsial)

- Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel harga

(X₁) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai sig < 0.05 (0.001 < 0.05). Selain itu dilihat dari hasil perhitungan t_{tabel} sebesar 1.989 dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3.445 > 1.989), yang berarti bahwa variabel harga (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel lokasi (X₂) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai sig < 0.05 (0.005 < 0.05). Selain itu dilihat dari hasil perhitungan t_{tabel} sebesar 1.989 dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2.854 > 1.989), yang berarti bahwa variabel lokasi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel kualitas pelayanan (X₃) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05). Selain itu dilihat dari hasil perhitungan t_{tabel} sebesar 1.989 dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3.633 > 1.989), yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X₃) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.167	.248		8.746	.000
Harga	.130	.038	.307	3.445	.001
Lokasi	.159	.056	.269	2.854	.005
Kualitas Pelayanan	.146	.040	.311	3.633	.000

a. Dependent Variable: Y1

4. Uji F (Simultan)

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 20.951 lebih besar dari 2.70 pada F tabel (F_{hitung} > F_{tabel}) serta nilai sig 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kombinasi ketiga variabel tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.615	3	.872	20.951	.000 ^b
	Residual	3.869	93	.042		
	Total	6.483	96			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

5. Uji Koefisien Determinasi

Didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0.384 atau 38.4% menunjukkan bahwa variabel harga (X₁), lokasi (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) dapat

memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) dengan akurasi sebesar 38.4%.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.384	.20396

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk pertanian di Toko DNA Pantura terbukti benar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari perhitungan variabel harga (X1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.445 > 1.989$) atau dilihat dari nilai signifikansi sig.t sebesar 0.001. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk pertanian di Toko DNA Pantura terbukti benar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi (X2) memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

dilihat dari perhitungan variabel lokasi (X2) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.854 > 1.989$) atau dilihat dari nilai signifikansi sig.t sebesar 0.005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk pertanian di Toko DNA Pantura terbukti benar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari perhitungan variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.633 > 1.989$) atau dilihat dari nilai signifikansi sig.t sebesar 0.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi hasil uji f yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, hipotesis awal yang menyatakan bahwa ketiga variabel yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di Toko DNA Pantura yang terletak di Desa Congapan

Lamongan, Kabupaten Situbondo terbukti benar.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di Toko DNA Pantura yang terletak di Desa Congapan Lamongan, Kabupaten Situbondo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0.05.
2. Variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian di Toko DNA Pantura yang terletak di Desa Congapan Lamongan, Kabupaten Situbondo
3. Dari tiga variabel yang diteliti yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan maka didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian diikuti variabel harga dan lokasi.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, berikut saran yang dapat diberikan agar Toko DNA Pantura di Desa Congapan Lamongan, Kabupaten Situbondo. Toko DNA Pantura diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan ramah kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas membuat konsumen merasa puas dan senang serta

membuat mereka terus datang kembali untuk membeli produk dari Toko DNA Pantura. Karyawan bisa secara rutin diberikan briefing terkait standart pelayanan yang harus diberikan kepada customer. Toko Pantura DNA sebaiknya juga menawarkan layanan pengiriman yang nyaman bagi konsumen yang tidak sempat datang ke toko, tentunya dengan syarat ketentuan berlaku.

Toko DNA Pantura dapat menyediakan produk pertanian lainnya dengan harga terjangkau. Harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk membeli produk di Toko DNA Pantura. Selain itu, Toko DNA Pantura juga dapat memberikan promosi dan diskon untuk menarik perhatian konsumen. Penawaran khusus dan diskon mungkin berlaku pada waktu-waktu tertentu, seperti hari libur, festival, dan musim panen. Selain itu, Toko DNA Pantura juga dapat memajang spanduk dan benner berukuran besar untuk menginformasikan program promo penjualan produk yang terlihat jelas oleh konsumen.

Bila nantinya Toko DNA akan melakukan pengembangan usaha atau membuka cabang baru maka pertimbangan lokasi tentunya harus diperimbangkan karena dari hasil penelitian ini ternyata lokasi memberikan dampak terhadap keinginan membeli produk pertanian. Dengan mengikuti saran-saran tersebut, kami berharap Toko DNA Pantura dapat meningkatkan kinerja penjualannya dan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen.

Bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian tentang harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dimasa akan datang, disarankan lebih

memperluas variabel-variabel, indikator-indikator, luas wilayah kajian, serta jenis obyek penelitian. Hasil penelitian ini hendaklah dapat dipergunakan sebagai bahan untuk penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, U ed. Alwin R. Batubara. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, R, Dwi, A. B & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol 4 (2): 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fabiana, F. M. 2019. 済無No Title No Title No Title. 42–53.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 7 (3).
<https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>
- Ismiyanto, PC. S., M. Pd. (2003). *Metode Penelitian*. Semarang : FBS UNNES.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi Kasus di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 1 (3): 2598–2823.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P, & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: PT Intimedia.
- Nawari, 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pramutoko Bayu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Kediri: Dimar Intermedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: CV Alfabeta.

- Soemarsono. 1990. Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol 5 (3): 1–18.
<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.