

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG BAKSO DAN MIE AYAM PANDAWA KEPOHBARU BOJONEGORO

Moh Najih Afifudin¹

Ahmad Yani Syaikhudin²

Anjar Sulistyowati³

Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

Corresponding Author: najihafifudin.2020@mhs.unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Received 01-01-2025

Revised 07-01-2025

Accepted 20-01-2025

Keywords

Lokasi Usaha

Promosi Usaha

Kualitas Pelayanan

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of location, promotion and service quality on purchasing decisions in MSME businesses. Feasibility study is the planning, implementation and control of various actions that have been planned to build, create and maintain service quality based on buyer decisions. The method used in this research is associative quantitative research. The aspects studied in this research used primary sampling, and obtained data through questionnaires that I gave to respondents. The researcher's hypothesis will be tested next. Data collection was carried out through field observations, interviews and literature studies. Analysis of data processed using IBM SPSS version 25. The results of the research show that the business location variable on purchasing decisions has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Bakso and Mie Ayam Pandawa Kepohbaru, while the business promotion variables and purchasing service quality have a positive effect on purchasing decisions at Pandawa Chicken Meatball and Noodle Stall Kepohbaru

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang yang menyimpan potensi ekonomi besar sehingga diakui peran serta fungsinya dalam perekonomian nasional. Salah satu peranya yaitu bisa menyerap tenaga kerja serta mengurangi pengangguran (Hisnul et al. 2022).

Menurut Mardani et al.(2020), lokasi didefinikan sebagai lokasi dimana perusahaan beroperasi atau menjalankan bisnisnya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mengutamakan aspek ekonomi. Menentukan lokasi perusahaan mempengaruhi keberhasilan. Lokasi perusahaan sangat penting untuk melayani pelanggan akhir karena memungkinkan pelanggan mengaksesnya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yakni tempat yang dekat dengan target pasar.

Menurut Firmansyah (2019:66), salah satu komponen penting dalam keberhasilan program pemasaran adalah promosi, yang mencakup berbagai tindakan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara menyeluruh, membuatnya menarik dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dipahami sebagai pelayanan yang diberikan seseorang kepada orang lain melalui tindakan yang tidak berwujud atau tindakan yang tidak mengarah pada barang atau kepemilikan seseorang, Kotler (2020:25). Kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara konsumen dan pembeli menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang wajar.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kecil?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kecil?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kecil?
- 4) Bagaimana pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kecil?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja pada UMKM kecil.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan pada UMKM kecil.
- 3) Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan konsumen menjadi pelanggan tetap pada UMKM kecil.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kecil.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Asosiatif. Menurut Manik *et al* (2021: 173) Metode Kuantitatif Asosiatif merupakan metode yang mana data dianalisis dalam bentuk perhitungan secara tersusun dengan teknik statistik, metode tersebut digunakan supaya dapat memberikan informasi tentang korelasi dari dua variabel atau lebih pada setiap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Warung Bakso dan Mie ayam Pandawa Kepohbaru Bojonegoro, dengan periode penelitian dari April 2024 hingga Juli 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Warung Bakso dan Mie ayam Pandawa Kepohbaru Bojonegoro. Teknik pengumpulan sampel, menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara mengisi link google from yang telah penulis berikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dan dimana jawaban diberi skor sebagai berikut :

KODE	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode pengelolahan data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka modal regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut pengambilan keputusan uji normalitas:

Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 1 UJI Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.04508631
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.045
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar .200 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghozali, 2016). Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di standardized (Imam Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat melalui uji glejser. Jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.742	2.217			.335	.739		
	X1	.143	.072	.176		1.976	.040	.654	1.529
	X2	.395	.121	.302		3.260	.002	.604	1.655
	X3	.350	.078	.381		4.469	.000	.713	1.403

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2. diatas hasil dari uji heteroskedastisitas variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini menggunakan patokan VIF (Variance Inflaltion Factor) dan nilai Tolerance dengan data sebagai berikut:

1. Jika $VIF < 10,00$ maka model tidak terdapat gejala multikolinearitas.
2. Jika $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.742	2.217			.335	.739		
	X1	.143	.072	.176		1.976	.040	.654	1.529
	X2	.395	.121	.302		3.260	.002	.604	1.655
	X3	.350	.078	.381		4.469	.000	.713	1.403

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel (X₁) sebesar 0,654, nilai *tolerance* variabel (X₂) sebesar 0,604, dan nilai *tolerance* variabel (X₃) sebesar 0,713. Sedangkan nilai VIF dari variabel (X₁) sebesar 1,529, nilai VIF dari variabel (X₂) sebesar 1,655, dan nilai VIF dari variabel (X₃) sebesar 1,403. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Uji Hipotesis (Uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (lokasi usaha, promosi usaha, dan kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a : b > 0$, artinya ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas (lokasi usaha, promosi usaha, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan ini adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4 uji T

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.742	2.217		.335	.739	
	X1	.143	.072	.176	1.976	.040	.654
	X2	.395	.121	.302	3.260	.002	.604
	X3	.350	.078	.381	4.469	.000	.713
							1.403

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk mencocokan ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.785	3	138.928	32.211	.000 ^b
	Residual	414.055	96	4.313		
	Total	830.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pengujian uji F sebesar 32,211 dengan hasil signifikansi 0,000, sedangkan degree of freedom pada angka 96, nilai F tabel sebesar 4,31. Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar $32,211 > 4,31$ F tabel, maka model ini layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.786	2.077

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,786 yang artinya 78,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi usaha, promosi usaha dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Warung Bakso dan Mie Ayam Pandawa Kepohbaru. Di tunjukan dengan hasil T hitung (X_1) = 1.976 > 0.040 dan probabilitas signifikan > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan pasar target, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel promosi usaha terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada Warung Bakso dan Mie Ayam Pandawa Kepohbaru. Di tunjukan dengan hasil T hitung (X_2) = 3.260 > 0,002 dan probabilitas signifikan > 0,05. Hasil menunjukkan promosi dapat meningkatkan penjualan dalam usaha.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan usaha terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada Warung Bakso dan Mie Ayam Pandawa Kepohbaru. Di tunjukan dengan hasil T hitung (X_3) = 4.469 > 0.000 dan probabilitas signifikan > 0,05. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan alat uji analisis diskriptif diketahui masih ada beberapa indikator yang memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Bakso dan Mie Ayam Pandawa Kepohbaru untuk meningkatkan variabel kualitas promosi usaha pada indikator bentuk memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan agar Warung Bakso dan Mie Ayam Pandawa Kepohbaru untuk menginovasi bentuk bakso dan mie ayam yang dijual.

1. Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi konkret untuk perbaikan dan peningkatan keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM kecil. Dengan memahami lokasi, promosi dan kualitas pelayanan UMKM dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dapat memberikan keuntungan pada UMKM kecil.

2. Peneliti/Mahasiswa

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini juga dapat mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data dan pembuatan laporan. Ini akan mempersiapkan mahasiswa untuk tantangan di dunia kerja yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang proses penelitian ini.

3. Universitas

Penelitian yang diterbitkan dapat meningkatkan citra universitas sebagai lembaga akademis yang berkontribusi pada pengetahuan dan inovasi dalam dunia bisnis. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kerjasama yang lebih erat antara universitas dan instansi. Ini menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek-proyek nyata dan meningkatkan keterlibatan universitas dalam dunia bisnis. Mengingat terlalu kompleksnya permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka pada perancangan ini penulis membatasi masalah agar permasalahan lebih terfokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Marida Yulia Ronasih, H. W. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Vol 5 Nomor 1 (2021), 5*, 109-130.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada merchant go food festival duta mall banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227-237
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*, 1(1), 10-18.