

## ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI JAYA MULYA TRANSPORT

Ajeng Nopiyanti Wulan Shafitri<sup>1</sup>, Bambang Agus Sumantri<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>  
Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri  
Ajengyahud98@gmail.com

### Abstract

*This study aims to determine the objectives implemented by the Jaya Mulya Transport Agent to face the business competition it faces. This research is a type of quantitative research using research based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, data collection using research instruments. The sample in this study was 50 respondents, the sampling technique in this study was using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination with the help of the SPSS version 23 program. The conclusions of this study are Price, Service and Location, partially or simultaneously have a significant effect on ticket purchase decisions at Agen Jaya Mulya Transport*

**Keywords:** Price, Service, Location, Purchase decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan yang diimplementasikan oleh Agen Jaya Mulya Transport untuk menghadapi persaingan bisnis yang dihadapi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji -t, uji-f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program program SPSS versi 23. Simpulan penelitian ini yaitu Harga, Pelayanan dan Lokasi, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Agen Jaya Mulya Transport

**Keywords:** Harga, Pelayanan, Lokasi, Keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini tidak hanya terjadi pada bisnis pertanian, produksi bahan mentah dan manufaktur, namun dapat dirasakan juga oleh transportasi darat yaitu bus. Jasa transportasi ini berpengaruh penting pada keterlangsungan hidup manusia karena alat transportasi ini dapat menjangkau satu tempat ke tempat lain guna mencukupi kebutuhannya.

Saat ini bus beroperasi sangat banyak dalam aspek kepemilikannya, antara lain perusahaan jasa yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) banyak juga saat ini Perusahaan Outobus (PO) yang mengubah badan kepemilikan mereka menjadi Perseroan Terbatas (PT) tidak sekedar fokus kepada jasa angkut penumpang perorangan namun juga melebarkan sayapnya dengan menambah bidang usaha lainnya yaitu jasa angkut barang dan juga travel pariwisata. Hal ini telah dilakukan oleh perusahaan besar misalnya PO.Eka dan PO. Sugeng Rahayu dan lain sebagainya.

Hal ini membuktikan bahwa persaingan transportasi darat dari tahun ke tahun mengalami banyak persaingan sangat ketat tidak hanya berbentuk Perusahaan Outobus ( PO ) lagi namun menjelma menjadi perusahaan lebih besar lagi yaitu Perseroan Terbatas (PT). Jasa transportasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempunyai keunggulan. Strategi yang diberikan agar konsumen tidak berpaling pada jasa transportasi lainnya.

Jasa transportasi bus merupakan jasa yang memberikan pelayanan mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lainnya dengan memberikan tingkat pelayanan yang baik agar menciptakan kepuasan selama berada didalam perjalanan baik perjalanan jauh maupun perjalanan dekat. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memberikan fasilitas kenyamanan namun memberikan akses lebih dekat lagi kepada konsumen yaitu bekerjasama dengan agen-agen yang ada di suatu daerah. Salah satunya yaitu agen jaya mulya transport yang berada di Mengkreg-Braan.

Dengan begitu konsumen tidak perlu khawatir jika berpergian menggunakan transportasi darat seperti bus. Karena perusahaan telah banyak berkontribusi bekerjasama dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya keputusan pembelian secara teruus menerus.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana secara individu membeli, memilih, dan menggunakan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan keinginan yang mereka inginkan menurut [1] Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, [2]. Harga merupakan faktor utama dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian. dimana seseorang akan menggunakan produk atau jasa, [3]. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, [2] Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, [2] Jasa merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun [1] Lokasi merupakan pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, [2] Lokasi dapat dikatakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan lainnya yang nantinya akan mendistribusi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, [4]

Pada hasil penelitian yang dilakukan [5] dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada SIC Nganjuk” menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut [6] dengan judul pengaruh produk pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rsky Purbalingga ” menyatakan layanan lokasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Penelitian [7] tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi penelitian dilapangan, peneliti menemukan salah satu Agen Bus yang berada di daerah Mengkreg-Braan Kota Kediri dimana agen tersebut memiliki lahan parkir hanya dapat menampung dua bus saja. Akan tetapi ramai pengunjung yang membeli tiket di halte tersebut. Hal inilah yang memunculkan ketertarikan peneliti untuk menganalisis ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian tiket di agen tersebut. Agen Tiket Jaya Mulya Transport berada di alamat Jl.Rambutan No.10, Dusun Mengkreg Desa Mekikis, Kecamatan.Purwoasri, Kabupaten.Kediri.Jawa Timur 64154, beroperasi 24 jam sehingga konsumen tidak perlu khawatir mencari tiket kesana kemari jika ingin berpergian lokasi yang sangat strategis dekat dengan pertigaan arah ke Kediri, Surabaya, dan Jogjakarta. Letak strategis dan jam operasional yang beroperasi 24 jam mengakibatkan konsumen mengalami ketertarikan sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian tiket di Agen Jaya Mulya Transport”**

## METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (terikat), harga, pelayanan, dan lokasi (bebas). Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Agen Jaya Mulya Transport yang beralamat di Jl.Rambutan No.10, Dusun Mengkreg Desa Mekikis, Kecamatan.Purwoasri, Kabupaten.Kediri.Jawa Timur 64154,. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Agen Jaya Mulya Transport dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling*, maka ditentukan sebanyak 50 sampel. Instrumen menggunakan angket berskala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) dan analisis kuantitatif (uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Usia Responden**

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
20-30	32	68%
31-40	13	22%
41-50	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa dapat diketahui jumlah usia responden adalah 50 responden, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 68%, responden usia 31-40 tahun sebanyak 22%, sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 10%. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak berusia 20-30 tahun.

Berikut ini akan disajikan hasil skor setiap jawaban atau tanggapan responden terkait variabel harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Harga**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1.1	0	0,0%	2	4,0%	10	20,0%	38	76,0%	0	0,0%
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	14	28,0%	33	66,0%	3	6,0%
X1.2.1	0	0,0%	5	10,0%	11	22,0%	32	64,0%	2	4,0%
X1.2.2	0	0,0%	2	4,0%	12	24,0%	34	68,0%	2	4,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.1.1) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 38 responden dengan prosentase 76%, pertanyaan pada indikator (X1.1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 33 responden dengan prosentase 66%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.2.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 32 responden dengan prosentase 64%, pertanyaan pada indikator (X1.2.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 34 responden dengan prosentase 68%.

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel pelayanan**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	7	14,0%	31	62,0%	12	24,0%
X2.1.2	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%	29	58,0%	18	36,0%
X2.2.1	0	0,0%	1	2,0%	4	8,0%	33	66,0%	12	24,0%
X2.2.2	0	0,0%	0	0,0%	4	8,0%	29	58,0%	17	34,0%
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	5	10,0%	30	60,0%	15	30,0%
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	4	8,0%	27	54,0%	19	38,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.1.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 31 responden dengan prosentase 62%, pertanyaan pada indikator (X2.1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden dengan prosentase 58%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.2.1) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden dengan prosentase 66%. Pertanyaan pada indikator (X2.2.2) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 29 responden dengan prosentase 59%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan

bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.3.1) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan prosentase 60%. Pertanyaan pada indikator (X2.3.2) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 27 responden dengan prosentase 54%

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Lokasi**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1.1	0	0,0%	6	10,0%	14	23,3%	32	53,3%	8	13,3%
X3.1.2	0	0,0%	8	13,3%	20	33,3%	24	40,0%	8	13,3%
X3.2.1	0	0,0%	7	11,7%	14	23,3%	24	40,0%	15	25,0%
X3.2.2	0	0,0%	8	13,3%	17	28,3%	18	30,0%	17	28,3%
X3.3.1	0	0,0%	6	10,0%	21	35,0%	23	38,3%	10	16,7%
X3.3.2	0	0,0%	7	11,7%	20	33,3%	23	38,3%	10	16,7%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.1.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 32 responden dengan prosentase 64%, pertanyaan pada indikator (X3.1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 24 responden dengan prosentase 48%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.2.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 24 responden dengan prosentase 44%, pertanyaan pada indikator (X3.2.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan prosentase 36%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.3.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan prosentase 46%, pertanyaan pada indikator (X3.3.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan prosentase 46%.

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	18	36,0%	30	60,0%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	18	36,0%	31	62,0%
Y1.3	0	0,0%	1	2,0%	2	4,0%	22	44,0%	25	50,0%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	21	42,0%	28	56,0%
Y1.5	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	22	44,0%	27	54,0%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	19	38,0%	29	58,0%
Y1.7	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	23	46,0%	26	52,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai sangat setuju dengan jumlah 30 responden dengan prosentase 60%, pertanyaan pada indikator (Y1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden dengan prosentase 62%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.3) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 25 responden dengan prosentase 50%, pertanyaan pada indikator (Y1.4) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden dengan prosentase 56%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.5) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai sangat setuju dengan jumlah 27 responden dengan prosentase 54%, pertanyaan pada indikator (Y1.6) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden dengan prosentase 58%. Pertanyaan pada indikator (Y1.7) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden dengan prosentase 52%.

## Analisis Kuantitatif

### Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, ditunjukkan dengan gambar histogram berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plots* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 1,007, variabel pelayanan sebesar 1,208 dan variabel lokasi sebesar 1,206 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,844	5,170	
Harga	-,653	,254	,309
Pelayanan	,336	,143	,309
Lokasi	,207	,097	,281

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Konstanta = 8,844 Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel harga (X<sub>1</sub>), pelayanan (X<sub>2</sub>) dan lokasi (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 8,844. Koefisien X<sub>1</sub> = -0,653, Variabel X<sub>1</sub> harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar -0,653 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X<sub>1</sub> (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar -0,653 satuan dengan asumsi variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) dan lokasi (X<sub>3</sub>) tetap atau konstan. Koefisien X<sub>2</sub> = 0,336, Variabel X<sub>2</sub> pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,336 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X<sub>2</sub> (pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel harga (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>3</sub>) tetap atau konstan. Koefisien X<sub>3</sub> = 0,207, Variabel X<sub>3</sub> lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,207 artinya jika terjadi peningkatan variabel X<sub>3</sub> (lokasi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel harga (X<sub>1</sub>), pelayanan (X<sub>2</sub>) tetap atau konstan.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya adalah hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,711	,094
	Harga	-2,567	,014
	Pelayanan	2,346	,023
	Lokasi	2,134	,038

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,014 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel pelayanan sebesar 0,023 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel lokasi 0,038 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Uji-F (Uji Simultan)*

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	7,814	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji-F sebagai berikut Fhitung sebesar 7,814 pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan Ftabel sebesar 2,79 artinya Fhitung sebesar  $7,814 < Ftabel 2,79$  maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian harga, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,014 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik harga yang diberikan oleh Agen Jaya Mulya Transpport maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian nilai probabilitas variabel pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,023 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh pihak Agen Jaya Mulya Transpport maka semakin meningkat keputusan pembelian. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan pelayanan yang dilakukan oleh Agen Jaya Mulya Transpport. Hasil signifikan tersebut didukung dengan indikator variabel pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel lokasi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,038 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik lokasi yang ada yang dilakukan oleh perusahaan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Agen Jaya Mulya Transpport. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan lokasi yang ada pada Agen Jaya Mulya Transpport. Menurut [8], "lokasi" merupakan "keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang dilakukan sudah maksimal

atau sudah dirasakan dampaknya oleh konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [4], hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel harga, pelayanan, dan lokasi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 29,4% artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 70,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti store atmosphere dan loyalitas.

## KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian Agen Jaya Mulya Transpport. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pelayanan terhadap keputusan pembelian Agen Jaya Mulya Transpport. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian Agen Jaya Mulya Transpport. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Agen Jaya Mulya Transpport. Saran bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini sarankan karena telah terbukti bahwa variabel harga, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh 29,4% terhadap keputusan pembelian, dan masih tersisa 70,6% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti personal selling, citra merek dan lain sebagainya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P& GA. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] Tjiptono F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. 11th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2019.
- [3] Kurniawati A. ANALISIS KEPUTUSAN LOKASI USAHA, PROMOSI, DAN BRAND DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SAHA PERKASA GAJAH MADA TULUNGAGUNG. Fak Ekon DAN BISNIS Islam Inst AGAMA Islam NEGERI TULUNGAGUNG 2018.
- [4] Fajriani H. EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sun silk Hijab di Kota Malang ) 2018;61:163–71.
- [5] Syarifah AIN, Suci hatiningsih DWP. Analisis Aspek yang Mempengaruhi Tingkatan Kepuasan Anggota Terhadap Pemakaian Jasa Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus pada Koperasi Purnakaryawan Listik Negara - PURLINA Semarang). EEAJ Econ Educ Anal J 2015;4:900–13.
- [6] APRIANSYAH R. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. PRIORITAS RENGAT. J Manaj Dan Bisnis 2018;Volume VII.
- [7] Purnomo SR dan H. Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2020:542–540.
- [8] Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat; 2013.