

## The Influence Of Location, Price, Service On The Decision To Purchase Refilled Drinking Water NN RO Bengkulu

### Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu

Miswan Basrudin Bondar <sup>1)</sup>, Ermy Wijaya <sup>2)</sup>, Iswidana Utama Putra <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup>[miswanpasaribu03@gmail.com](mailto:miswanpasaribu03@gmail.com), <sup>2)</sup>[iswie@unived.ac.id](mailto:iswie@unived.ac.id),

#### How to Cite :

Bondar, B.M, Wijaya, E.Putra.U.I .(2023). The Influence Of Location, Price, Service On The Decision To Purchase Refilled Drinking Water NN RO Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [24 Oktober2023]

Revised [08 Desember 2023]

Accepted [15 Desember 2023]

#### KEYWORDS

Location, Price, Service,  
Purchase Decision

This is an open access article under the  
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner, dengan sampel sebanyak 110 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi linier berganda menunjukkan  $Y = 20,354 + 0,230 (X1) + 0,268 (X2) + 0,123 (X3) + 3,696$ . Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi (X1) harga (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dari hasil uji t variabel lokasi (X1) menunjukkan thitung 3.045 > ttabel 1.658 dan signifikan 0,003 < 0,05, berarti lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji harga (X2) menunjukkan thitung 4.112 > ttabel 1.658 dan signifikan 0,000 < 0,05, berarti harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji pelayanan (X3) menunjukkan thitung 2.855 > ttabel 1.658 dan signifikan 0,005 < 0,05, berarti pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu

#### ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of location, price and service on the decision to purchase NN RO Bengkulu refillable drinking water. . The data collection method in this research used observation techniques and questionnaires, with a sample of 110 respondents. The research results show that the results of multiple linear regression show  $Y = 20.354 + 0.230 (X1) + 0.268 (X2) + 0.123 (X3) + 3.696$ . This illustrates a positive regression direction, meaning that there is a significant influence between the variables location (X1) price (X2) and service (X3) on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. From the results of the t test for the location variable (X1), it shows that tcount is 3,045 > ttable 1,658 and the significance is 0.003 < 0.05, meaning that location (X1) has a positive and significant effect on

*purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. The price test results (X2) show  $t_{count} 4,112 > t_{table} 1,658$  and significance  $0.000 < 0.05$ , meaning that price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. The results of the service test (X3) show  $t_{count} 2,855 > t_{table} 1,658$  and significance  $0.005 < 0.05$ , meaning that service (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water.*

## PENDAHULUAN

Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di tengah kondisi persaingan semakin ketat pada suatu industri dalam meraih konsumen salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga maupun pelayanan di suatu perusahaan. Pada saat konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan senantiasa akan mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi saat menjangkau produk yang mereka butuh khususnya berkaitan dengan kemudahan konsumen menjangkau dan menemukan lokasi produk yang akan di beli.

Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh sebab itu, lokasi yang ada pada usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu berada pada tempat yang strategis, seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area kampus yang memadai, seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri, sehingga menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut pada saat ini maupun di masa mendatang. Namun, yang sering menjadi kendala, ketika pada pagi dan siang hari, dimana jam masuk sekolah dan jam masuk perkantoran, dimana lokasi usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu sering terjadi macet dan bahkan konsumen merasa terganggu dan susah untuk memasuki area lokasi usaha penjualan isi ulang air minum NN RO. Sehingga terkadang dapat memicu munculnya keengganan konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Aspek lain yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian berkaitan dengan harga atau nilai yang harus di tebus konsumen untuk memiliki produk suatu perusahaan air minum isi ulang NN RO. Menurut Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Hal lain sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian berkaitan dengan aspek pelayanan perusahaan. Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Jadi, pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain atau konsumen. Dari hal tersebut, pelayanan menjadi hambatan tersendiri bagi usaha air minum NN RO Bengkulu dalam suatu pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau

**420 |** Miswan Basrudin Bondar, Ermy Wijaya, Iswidana Utama Putra; *The Influence Of Location, Price, Service On...*

dipuaskan. Oleh sebab itu, usaha air minum NN RO Bengkulu dapat memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan cara kerja, baik pemilik maupun karyawan. Namun, pemilik belum begitu memahami secara dalam tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi lokasi, harga, pelayanan dan lain sebagainya. jadi, terkadang pemilik usaha merasa heran dan membingungkan tentang usahanya kedepan, namun berjalannya waktu, pemilik usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu berusaha secara optimal bagaimana konsumen merasa puas dengan penempatan lokasi, harga dan pelayanan yang kami berikan, sehingga mampu memberikan suatu keputusan dan memberi produk yang ditawarkan.

Uraian di atas merupakan hal yang mendasari alasan dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan mengenai peran lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian isi ulang air minum NN RO Bengkulu. Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis, karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor harga dan pelayanan. Namun, harga juga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Selanjutnya faktor pelayanan yang merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada pelanggan, dengan tujuan agar penerima pelayanan mendapatkan apa yang mereka harapkan dan didapatkan dalam memberikan keputusan pembelian terhadap usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Tjiptono, (2014:30) bahwa marketing mix/ bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, Kotler & Armstrong, (2018:79). Sedangkan Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

### Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Unsur-unsur bauran pemasaran atau (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), yakni:

#### 1. Produk (Product)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

#### 2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Ke empat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

### **Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016:50) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut: sebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya

#### **1. Fungsi pertukaran**

Pertukaran ialah salah satu cara dari empat cara orang untuk memperoleh suatu produk. Dengan pemasaran, seorang pembeli bisa membeli produk dari suatu produsen dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar uang dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, yaitu melalui darat, air, udara dan sebagainya, penyimpanan produk harus mengedepankan cara untuk dapat menjaga pasokan produk agar selalu terpenuhi pada saat dibutuhkan

#### **3. Fungsi perantara**

Fungsi perantara dalam pemasaran dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu produk dari tangan penghasil ke tangan pengguna yang dihubungkan melalui kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan dari fungsi perantara yaitu pengurangan pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi dan standarisasi serta penggolongan produk.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

### **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry (dalam Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling, diantaranya:

1. **Planning.** Pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data perusahaan. Misalnya Planning daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan dan sebagainya.
2. **Organizing.** Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan penyimpangan dalam pekerjaan.
3. **Actuating.** Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya.

4. Controlling. Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarutlarut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

## Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

## Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

## Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi

Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor pemasaran dan produk. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka keuntungan yang didapat pun bisa semakin tinggi. Terdapat faktor-faktor kunci dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Ketersediaan lahan parkir
- c. Tempat yang cukup
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman

## Harga

Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

## Indikator Harga

Menurut Stanton (2015:308) indikator harga adalah sebagai berikut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhi harga, baik langsung maupun tidak langsung, menurut Tjiptono (2017:224) yakni:

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

### **Pelayanan**

Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan menurut Gronroos dalam Daryanto, (2014:135) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

### **Indikator Pelayanan**

Indikator Pelayanan menurut Zeithaml (2015:42) mengemukakan bahwa : kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator utama yang disusun secara umum tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Tangibless (bentuk fisik), pada indikator ini mencakup aspek : a) Ruang tunggu pelayanan; b) Loket pelayanan; dan c) Penampilan petugas pelayanan.
2. Reliability (keandalan), pada indikator ini mencakup aspek: a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan; b) Keandalan petugas dalam meluncurkan prosedur pelayanan; c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Responsiveness (cepat tanggap), pada indikator ini mencakup aspek : a) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan; b) Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan; c) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan.
4. Assurance (jaminan), pada indikator ini mencakup aspek: a) Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan; b) Kemampuan teknis petugas pelayanan; d) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Empathy (empati), pada indikator ini mencakup aspek: a) Perhatian petugas pelayanan; b) Kepedulian petugas; d) Keramahan petugas pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai



atau dipuaskan. menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Tjiptono, (2016:22) 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.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017:18), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas yaitu variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Lokasi

X2= Harga

X3= Pelayanan

a = Nilai konstanta

e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 20,354                      | 3,696      |                           | 5,507 |
|                           | Lokasi     | ,230                        | ,076       | ,255                      | 3,045 |
|                           | Harga      | ,268                        | ,065       | ,344                      | 4,112 |
|                           | Pelayanan  | ,123                        | ,043       | ,231                      | 2,855 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah.

$$Y = 20,354 + 0,230 (X_1) + 0,268 (X_2) + 0,123 (X_3) + 3,696$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 20,354 artinya jika tidak ada variabel lokasi (X1) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel harga (X2) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel pelayanan (X3) sebesar 0 (tidak ada) dan keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 20,354.
2. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,230 artinya jika variabel lokasi (X1) dan harga (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,230. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,268 artinya jika variabel harga (X2) dan pelayanan (X3) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar



- 0,268. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
4. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,123 artinya jika variabel harga (X2) dan pelayanan (X3) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,123. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

**Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R2)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,579 <sup>a</sup> | ,335     | ,316              | 2,132                      |

Predictors: (Constant), Lokasi (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3)

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,335 atau (33%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian, atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel.3 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 20,354                      | 3,696      |                           | 5,507 | ,000 |
|                           | Lokasi     | ,230                        | ,076       | ,255                      | 3,045 | ,003 |
|                           | Harga      | ,268                        | ,065       | ,344                      | 4,112 | ,000 |
|                           | Pelayanan  | ,123                        | ,043       | ,231                      | 2,855 | ,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari tabel di atas, maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Hasil uji lokasi (X1) menunjukkan thitung 3.045 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- Hasil uji harga (X2) menunjukkan thitung 4.112 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- Hasil uji pelayanan (X3) menunjukkan thitung 2.855 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,005 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVAb dibawah ini:

**Tabel.4 Hasil Uji F**

| Model        | SumofSquars | df  | MeanSe | F      | Sig.              |
|--------------|-------------|-----|--------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 242,864     | 3   | 80,955 | 17,813 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 481,727     | 106 | 4,545  |        |                   |
| Total        | 724,591     | 109 |        |        |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), lokasi (X1), harga (X2), pelayanan (X3)

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $17,813 > 2,46$  maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi (X1), harga (X2), pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil uji lokasi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3.045 > t_{tabel} 1.658$  dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dengan demikian, lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Maka, lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dari hasil uji harga (X2) menunjukan  $t_{hitung} 4.112 > t_{tabel} 1.658$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dengan demikian, harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Dari hasil uji pelayanan (X3) menunjukan  $t_{hitung} 2.855 > t_{tabel} 1.658$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dengan demikian, pelayanan merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk barang dengan tujuan agar penerima pelayanan mendapatkan apa yang mereka harapkan atau dapatkan air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $17,813 > 2,46$  maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi (X1), harga (X2), pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, sama dengan peneliti lakukan pada lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu”, yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 20,354 + 0,230 (X_1) + 0,268 (X_2) + 0,123 (X_3) + 3,696$ . Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
2. Dari hasil uji t variabel lokasi ( $X_1$ ) menunjukkan thitung 3.045 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, berarti lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji harga ( $X_2$ ) menunjukkan thitung 4.112 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, berarti harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji pelayanan ( $X_3$ ) menunjukkan thitung 2.855 > ttabel 1.658 dan sigfinikasi 0,005 < 0,05, berarti pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 17,813 > 2,46, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Daryanto. 2014. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Hendra Fure. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Kumalasari. 2016. The Effect of Chitosan Gel Concentration on Neutrophly and Macrophage in Gingival Ulcer of Sprague Dawley rat. 2013. Dental Journal Majalah Kedokteran Gigi; 46(3): 152-154.
- Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler & Keller. 2017. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Limakrisna dan Julius. 2016. Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deeppublish.
- Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014 :5), Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Setiadi. 2015. "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone)". Jurnal, UIN Sultan Syarif Kasim : Riau
- Sinambela. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Stanton. 2015. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono. 2014. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta; Andi Offset.
- Terry. 2016. Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Thompson. 2016. Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts

and readings. New York: McGraw-Hill Education.

Wardana, 2017. "Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli". E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana, 6(2), 251986.

Zeithaml. 2015. Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hil Education.