

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian LPG di PT. Jivantara Amaryz Summersongo

Taraka Karya Fadhel Kastara^{1,✉}, Bayu Pramutoko², Rafikhein Novia Ayuanti³

^{1,2,3} Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Received: February 24, 2025

Accepted: April 10, 2025

Published: April 30, 2025

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v4i1.6673>

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, location, and price on LPG purchasing decisions at PT. Jivantara Amarys Summersongo. The method used in this study is quantitative descriptive. The population in this study were consumers of PT. Jivantara Amarys Summersongo who are still actively purchasing LPG until 2022, totaling 3285 consumers. The sample in this study were consumers at PT. Jivantara Amarys Summersongo who made purchases until November 2022, totaling 97 samples. The sampling technique used in this study was saturated sampling. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results of this study are that: 1). service quality has a partial effect on purchasing; 2). Location has a partial effect on Purchasing decisions; 3). Price does not have a partial effect on Purchasing decisions and 4). Service quality, location and price have a simultaneous effect on employee performance.

Keywords: Service Quality, Location, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap Keputusan pembelian LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Jivantara Amarys Summersongo yang masih aktif membeli LPG hingga tahun 2022 yang berjumlah 3285 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Jivantara Amarys Summersongo yang melakukan pembelian sampai dengan November 2022 sejumlah 97 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F . Hasil dari penelitian ini adalah 1). kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2). Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian; 3). Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian dan 4). Kualitas pelayanan, lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

✉Corresponding Author: Taraka Karya Fadhel Kastara

Affiliation Address: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri

E-mail: tarakafadel@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia usaha semakin lama akan semakin berkembang lebih baik dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Perkembangan usaha juga mengakibatkan terjadinya perubahan pola dan ritme persaingan dalam mengembangkan bisnis. Persaingan usaha yang semakin ketat di era saat ini mengharuskan para pengusaha untuk menerapkan langkah-langkah strategis untuk melanjutkan kelangsungan usahanya (Rosmadi, 2021). Produk dalam dunia bisnis mengharuskan adanya kebermanfaatan bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Produk yang mempunyai kualitas terbaik secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai minat pelanggan. Menurut Philip Kotler & Armstrong Gary (2008) segala hal dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik konsumsi yang dapat memuaskan konsumen dan memberi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Indonesia, bisnis migas saat ini menempati posisi penting dalam perekonomian nasional. Pengurangan yang signifikan dalam subsidi bahan bakar setelah pemerintah memperkenalkan program transfer minyak tanah pada gas dari 2007 hingga 2012, karir di industri minyak dan gas semakin menjanjikan untuk memenuhi permintaan konsumsi minyak yang massif, pengguna beralih menggunakan LPG. Program perubahan minyak tanah ke penggunaan LPG telah dimulai di berbagai daerah Indonesia dan distributor LPG populer diberbagai wilayah Indonesia.

PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo merupakan salah satu perusahaan agen resmi NPSO (Non Public Service Obligation) PT Pertamina (Persero) yang berada di Pare, Kab. Kediri, Jawa Timur. PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo memiliki peranan penting dalam pendistribusian produk LPG Npso, karena agen merupakan saluran distribusi potensial yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan perusahaan. Untuk bisa meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, mengingat LPG Npso adalah produk non Subsidi dan target pasarnya merupakan masyarakat mampu yang tidak terdata sebagai masyarakat penerima subsidi sehingga pemerintah tidak membatasi banyaknya penjualan oleh setiap agen.

Semakin beratnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sama, menuntut PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo agar tetap selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian mitra konsumen, seperti memperhatikan faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan harga. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis kembali potensi dan peluang PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo sebagai salah satu saluran distribusi yaitu agen Npso Pertamina (Persero), serta upaya yang perlu dilakukan untuk memperoleh keputusan pembelian, sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk LPG Npso.

Keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alfred (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikan dari pembelian tersebut. Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, dimana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikan dari pembelian tersebut. Sebuah keputusan pembelian oleh konsumen memiliki keterkaitan, dimana sebelum melakukan keputusan untuk membeli, tentunya konsumen ingin mengenal terlebih dahulu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi kualitas maupun ciri khas dari suatu produk dengan kualitas pelayanan yang baik serta memiliki harga yang terjangkau.

Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan berkelanjutan, tentunya harus bisa menarik keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu Perusahaan harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas

produk yang berkualitas untuk kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian LPG pada PT. Jivantara Amarys Sumbersongo, serta PT. Jivantara Amarys Sumbersongo menjadi pilihan utama konsumen dari produk-produk sejenis.

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Menurut Tjiptono Fandy (2014) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat mencapai atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan.

Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo adalah karyawan divisi pengiriman yang kurang ramah dalam melayani konsumen, karena kualitas pelayanan yang tidak baik akan menurunkan jumlah konsumen yang membeli di tempat tersebut

Lokasi suatu perusahaan juga menentukan keberhasilannya. Lokasi perusahaan sebaiknya strategis, dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, dan lain-lain. Pelayanan yang berkualitas dengan karyawan yang ramah dan tanggap meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tergantung perasaannya. Anda dapat dengan nyaman membeli produk dari lokasi ini. Menurut Hendry Ma'ruf (2006), suatu toko yang lokasinya baik cenderung lebih sukses dibandingkan toko lain yang lokasinya kurang strategis, meskipun keduanya mempunyai persamaan atau kemiripan.

Kemudian masalah yang muncul di PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo terkait dengan lokasi yaitu konsumen seringkali memilih lokasi agen LPG Non Subsidi yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi lokasi agen LPG Non Subsidi lebih mengutamakan agak jauh dari pemukiman dikarenakan keselamatan warga sekitar jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti pemilihan lokasi oleh PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo. Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik sangatlah sulit untuk didapatkan. Agar perusahaan mendapat profit yang maksimal, perusahaan harus semaksimal mungkin memperhatikan kualitas pelayanan, lokasi, dan harga yang menarik untuk konsumen.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, karena harga dapat menjadi tolak ukur kualitas suatu produk. Dengan harga yang mahal seringkali konsumen beranggapan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik, namun jika harganya murah konsumen merasa masih ragu dengan kualitas produk tersebut. Harga dapat menjadi tolak ukur kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal seringkali konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik dan jika harga rendah maka konsumen masih meragukan kualitas produk tersebut merupakan faktor pendorong dalam meningkatkan efektivitas pemasaran (Ferdinand, 2002). Harga adalah faktor terpenting dalam keputusan pembelian LPG non subsidi. LPG Non Subsidi saling bersaing di kawasan karisidenan Kediri maka perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitor lain.

Permasalahan tentang harga terhadap keputusan pembelian adalah kenaikan harga LPG Npso yang dua tahun ini mengalami kenaikan harga dari Rp 142.000 menjadi Rp

170.000 kemudian mengalami kenaikan lagi menjadi Rp 210.000, yang membuat konsumen lebih memilih LPG Subsidi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dan tujuan penelitian diatas maka peneliti ingin memperoleh informasi dan data mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan harga untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017). Penelitian kuantitatif merupakan data dalam bentuk numerik dari laporan-laporan yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen atau jumlah responden pada PT. Jivantara Amarys Sumbersongo akan menjadi subjek kajiannya.

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah PT.Jivantara Amarys Sumbersongo yang berada di Jalan.Lawu, Desa.Sumberbendo, Kec. Pare, Kab. Kediri, Jawa Timur. Adapun alasan yang diambil oleh peneliti adalah berdasarkan pengalaman pribadi peneliti yang pernah bekerja di perusahaan tersebut, selain itu dilihat dari lokasi yang sangat layak serta kapasitas perusahaan yang memadai untuk dijadikan obyek penelitian terkait.

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah PT.Jivantara Amarys Sumbersongo yang berada di Jalan.Lawu, Desa.Sumberbendo, Kec. Pare, Kab. Kediri, Jawa Timur. Jarak obyek penelitian dengan kampus Uniska Kediri adalah 25 km menuju ke arah utara.

Populasi menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3285 orang konsumen dalam satu tahun terakhir dari tgl 1 Januari 2022 - 31 Desember 2022

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling non probability yaitu purposive sampling, yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan memiliki kriteria, ciri-ciri serta karakteristik yang sama Arikunto, (2007).

Umar Husein (2011:32) menyatakan bahwa menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

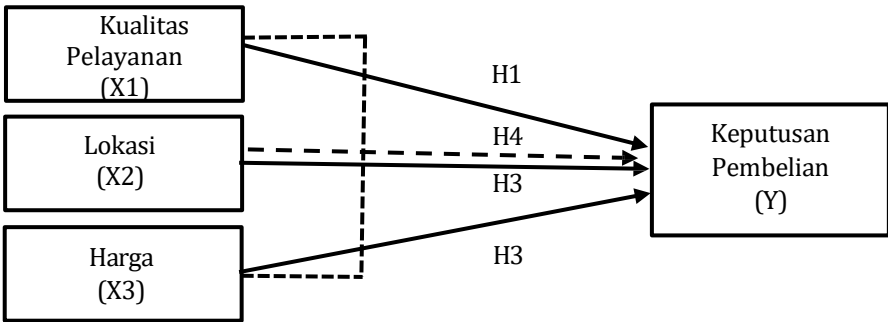
Dalam rumus Slovin (Sugiyono, 2018:87) ada ketentuan sebagai berikut Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi > 100 orang dan Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi < 100 orang.

Berdasarkan jumlah populasi (N) sebanyak 3285 konsumen, sedemikian rupa sehingga persentase toleransi yang digunakan adalah 10% dan hasilnya dapat dibulatkan hingga mencapai tingkat yang memuaskan. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{3285}{1 + 3285 (0,1)^2}$$
$$= 97,04 \simeq 97 \text{ Responden}$$

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik dari kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian LPG Non Subsidi di PT. Jivantara Amaryz Summersongo adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Teoritik

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian tiap instrument untuk mengukur kevalidan masing-masing instrument yang terdapat dalam tiap pernyataan kuesioner. Penyerbaran kepada 97 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Kuesioner	Person Correalation	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,737	0,000	Valid
	X1.2	0,820	0,000	Valid
	X1.3	0,868	0,000	Valid
	X1.4	0,781	0,000	Valid
	X1.5	0,814	0,000	Valid
	X1.6	0,748	0,000	Valid
	X1.7	0,794	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variable Lokasi

Variabel	Item Kuesioner	Person Correalation	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,746	0,000	Valid
	X2.2	0,815	0,000	Valid
	X2.3	0,829	0,000	Valid
	X2.4	0,792	0,000	Valid
	X2.5	0,861	0,000	Valid
	X2.6	0,767	0,000	Valid

X2.7	0,844	0,000	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variable Harga

Variabel	Item Kuesioner	Person Correalation	Nilai Signifikan	Keterangan
Harga	X3.1	0,689	0,000	Valid
	X3.2	0,703	0,000	Valid
	X3.3	0,693	0,000	Valid
	X3.4	0,653	0,000	Valid
	X3.5	0,658	0,000	Valid
	X3.6	0,602	0,000	Valid
	X3.7	0,525	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Kuesioner	Person Correalation	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Y1.1	0,653	0,000	Valid
	Y1.2	0,742	0,000	Valid
	Y1.3	0,831	0,000	Valid
	Y1.4	0,786	0,000	Valid
	Y1.5	0,773	0,000	Valid
	Y1.6	0,802	0,000	Valid
	Y1.7	0,764	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,902	Reliabel
Lokasi (X2)	0,911	Reliabel
Harga (X3)	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 5 diatas dihasilkan nilai koefisien reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0,902 > 0,60$. Nilai koefisien reliabilitas variabel Lokasi (X2) sebesar $0,911 > 0,60$. Nilai koefisien reliabilitas variabel Harga (X3) sebesar $0,762 > 0,60$. Nilai koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,883$. Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat diambil kesimpulan hasil data angket kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antar dua variabel yang dinilai dari tingkat signifikan, jika terdapat hubungan maka ditentukan seberapa kuat hubungan tersebut dan dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Nilai Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,683	0,000
Lokasi (X2)	0,669	0,000
Harga (X3)	0,181	0,076

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai korelasi Pearson sebesar 0,683 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Variabel kedua yaitu lokasi mempunyai nilai korelasi Pearson sebesar 0,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka lokasi mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Variabel ketiga yaitu harga mempunyai nilai korelasi Pearson sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,005$ maka harga tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga tidak memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	T hitung	Sig-t	F hitung	Sig-F	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,376	3,816	0,000	144,994	0,000	H1 Diterima
Lokasi (X2)	0,347	3,804	0,000			H2 Diterima
Harga (X3)	0,054	0,559	0,577			H3 Ditolak
Konstanta (a)			6,260			
R			0,908			
R Square			0,824			
Adjusted R Square			0,818			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e = 6,260 + 0,376 + 0,347 + 0,054 + 0$$

- a = 6,260 Artinya apabila tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), harga (X3), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,260
- b1 = 0,376 Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X1) naik sebesar 1 satuan, sedangkan variabel independen lain tetap. Maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,376
- b2 = - 0,347 Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel lokasi (X2) naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel independen lain tetap. Maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,347
- b3 = 0,054 Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel harga (X3) sebesar 1 satuan sedangkan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,054

Berdasarkan Tabel dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dicantumkan pada penelitian ini. Berikut pembahasan dari masing-masing hipotesis secara parsial.

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel lingkungan kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. **Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel lokasi (X2) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel lokasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. **Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel keputusan pembelian (X3) dengan taraf signifikansi sebesar $0.577 > 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Berdasarkan tabel 7 diatas dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dicantumkan pada penelitian ini. Berikut pembahasan dari masing-masing hipotesis secara parial :

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel lingkungan kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. **Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel lokasi (X2) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini h2 diterima dan H0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel lokasi

(X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada variabel keputusan pembelian (X3) dengan taraf signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H3 ditolak dan H_0 diterima. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak, begitu pula sebaliknya jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 dibawah ini diperoleh hasil kelipatan uji regresi linier menunjukkan Fhitung sebesar 144,994 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi $< 0,05$ maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 maka Fhitung sebesar $144,994 > Ftabel 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0,000, maka secara empiris dapat disimpulkan bahwa Dapat dikatakan kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a diterima, H_0 ditolak.

1. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 hasil uji regresi linier berganda Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Nilai R square sebesar 0,818. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,818 atau sama dengan 81,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel lingkungan kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 81,8% sedangkan sisanya ($100\% - 81,8\% = 18,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisai bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau karyawan. Hal ini meningkatkan peluang untuk memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan di PT. Jivantara Amarys Sumbersongo adalah layanan pesan antar dan juga respon yang cepat. Pelayanan yang prima membuat konsumen di PT. Jivantara Amarys Sumbersongo tetap membeli LPG Npso di PT.Jivantara Amarys Sumbersongo walaupun harga di PT. Jivantara Amarys Sumbersongo ada selisih lebih tinggi dengan agen lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di PT. Jivantara Amarys Summersongo secara parsial. Karena kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan dan pembelian LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman dan Rini Anggriani (2020) "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Taliwang 1" penelitian ini menggunakan variabel harga (x1), lokasi (x2) dan lokasi (x3) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak mendukung penelitian Sinollah dan Masruroh (2019) bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jivantara Amaryz Summersongo

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan untuk memaksimalkan penjualan. Dimana lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh kendaraan akan mempermudah pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Konsumen memilih lokasi yang strategis dan mudah di akses, PT. Jivantara Amarys Summersongo memiliki lokasi yang strategis dan juga jalan yang mudah di akses, di depan agen terdapat plakat nama agen yang terlihat dibahu jalan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan agen LPG Npso PT. Jivantara Amarys Summersongo.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel lokasi (X2) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H3 diterima H0 ditolak. Dari pengujian ini membuktikan bahwa variabel lokasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan (Y) di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Artinya semakin baik dan strategis lokasi Perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di PT. Jivantara Amarys Summersongo.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jivantara Amaryz Summersong

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Penetapan harga secara tepat merupakan factor penting dalam menentukan kesuksesan Perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang.

Harga di PT. Jivantara Amarys Summersongo relatif stabil di karenakan adanya himbauan dari Pertamina MOR V yang adanya HET (Harga Eceran Tertinggi). Produk yang memiliki penjualan tertinggi adalah LPG 12KG dengan harga Rp. 203.000, dengan pasar terbanyak adalah kandang ayam untuk penghangat dan restoran untuk memasak.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel harga (X3) dengan signifikansi $0,577 > 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H3 ditolak H0 diterima. Dari pengujian ini membuktikan bahwa harga (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khumairo (2018) dengan judul "Pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kapal api

di Lumajang” dan Sinollah et.al (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di lumajang.

Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jivantara Amaryz Sumbersongo

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau pemenuhan kebutuhan seseorang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. dan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu contoh kualitas pelayanan pada PT. Jivantara Amarys Sumbersongo adalah layanan pesan antar dengan hanya dengan melalui pesan What App Perusahaan akan melakukan pengiriman. Lokasi PT. Jivantara Amarys Sumbersongo mempunyai akses yang mudah menjadikan salah satu alasan konsumen membeli di PT. Jivantara Amarys Sumbersongo. Untuk harga LPG Npso di PT.Jivantara Amarys Sumbersongo mematok dari surat putusan Pertamina MOR V.

Berdasarkan hasil sebelumnya dapat diketahui hasil uji f pada kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3), memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan dalam penelitian ini H_5 diterima H_0 ditolak.

Hasil penelitian diatas didukung oleh Nurlina, Milasari, Dewi Rosa Indah, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi menjelaskan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini, maka dapat disimpulkan bahwa : 1). Kualitas Pelayanan (X1), dan lokasi (X2) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga (X₃) tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,076 < 0,05$. Maka H_1 ditolak H_0 diterima; 2). Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 3). Variabel lokasi (X2) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 4). Variabel harga (X3) dengan taraf signifikansi $0,577 > 0,05$ membuktikan bahwa H_0 diterima H_3 ditolak, Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 5). Kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima H_0 ditolak, dan 6). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai regresi B sebesar 0,376 maka variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H_6 ditolak H_0 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti, maka berikut saran yang dapat diberikan : 1). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan sudah baik dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan menarik dapat membantu meningkatkan penjualan LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo; 2). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Lokasi sudah baik dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Oleh karena itu dengan meningkatkan kebersihan dan meningkatkan keamanan dapat membantu meningkatkan penjualan LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo dan 3). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Harga kurang baik dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo. Oleh karena itu dengan mengatur harga yang lebih baik dan bersaing dapat membantu meningkatkan penjualan LPG di PT. Jivantara Amarys Summersongo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Abdurahman, & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Businnes Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(4).
- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alfred. (2013). *Influences Of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Metropolis In Ghama a Comparative and Management*.
- Arikunto. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*, Rineka Cipta, Jakarta.
- (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. (Cetakan 15)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi. (2023). *BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA*. www.peraturan.go.id
- Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung.
- Hendry Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4).
- Lupiyoadi, R., & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2023). *MENTERI ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL REPUBLIK INDONESIA*.

- Novia Ayu Rafikhein (2018) ;
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=mXZHJpwAAAAJ&citation_for_view=mXZHJpwAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Novia, Ayu Rafikhein (2023);
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=mXZHJpwAAAAJ&citation_for_view=mXZHJpwAAAAJ:Y0wf2qJgpHMC
- Pramutoko, Bayu (2014); *Manajemen Pemasaran Internasional*. Penerbit : Jenggala Pustaka Utama, Surabaya.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- (2014); *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- (2023); *Perilaku Konsumen*, Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHAAAAJ:3fE2CSJIrl8C
- (2023); *Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan*; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHAAAAJ&citation_for_view=TuDQHAAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Measurement of Service Quality (Servqual-Parasuraman) in Forming Customer Satisfaction So as to Create Customer Loyalty: Case Study at the Mayang Collection Store, Kepanjen Branch. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Sinollah, S., Siti Magfirotul Wahida, & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 1(1), 1–6.
<https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi Customer-Centric dalam Marketing: Dampaknya pada Loyalitas dan Retensi Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(1), 267–279.