**PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI PADA UMKM KARTIKA WIDYA UTAMA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Amelza Sastri Yundini**

Program Studi Administrasi Keuangan

Politeknik Piksi Ganesha, JL.Gatot Subroto No.301 Bandung

Email : [piksi.amelza.18301168@gmail.com](mailto:piksi.amelza.18301168@gmail.com)

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UMKM Kartika Widya Utama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui studi lapangan, kuesioner, dan studi pustaka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 35 responden, dengan menggunakan metode teknik Purposive Sampling. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah dengan teknik regresi linier sederhana dan teknik korelasi antar variabel untuk membuktikan adanya pengaruh tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UMKM Kartika Widya Utama. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) di UMKM Kartika Widya Utama. Hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi Variabel X terkadap Variabel Y sebesar 0,976 berada pada interval tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F diperoleh nilai f-tabel untuk n=35 adalah 4,12 dan f- hitungnya sebesar 149,250 atau 149,250 > 4,12, maka pada tingkat kekeliruan 5% maka diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1, artinya terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) di UMKM Kartika Widya Utama.*

***Kata Kunci*** *: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian.*

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of consumer responses regarding product quality, price, service quality and location on purchasing decisions at Kartika Widya Utama SMEs. The research method used in this study is a quantitative method. Data were obtained through field studies, questionnaires, and literature studies. The sample in this study were 35 respondents, using the method of purposive sampling technique. While the data analysis technique used is a simple linear regression technique and correlation techniques between variables to prove the influence of consumer responses regarding product quality, price, service quality and location on purchasing decisions at SMEs Kartika Widya Utama. Based on the results of the study, it was found that Variable X (Product Quality, Price, Service Quality and Location) had a very strong relationship with Variable Y (Purchase Decision) in Kartika Widya Utama UMKM. It is known from the correlation coefficient value of Variable X to Variable Y of 0.976 which is at the interval level of a very strong relationship. Based on the hypothesis test using the F test, the f-table value for n = 35 is 4.12 and the f-count is 149.250 or 149.250 > 4.12, then at an error rate of 5% it was decided to reject H0 and accept H1, meaning that there is an error rate of 5%. There is a significant relationship between variable X (Product Quality, Price, Service Quality and Location) on Variable Y (Purchase Decision) in Kartika Widya Utama UMKM.*

***Keywords:*** *product quality, price, service quality, location, purchasing decisions.*

1. **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Hal ini memberikan kontribusi yang positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder terus meningkat. Di sisi lain, terjadi perubahan gaya hidup pada masyarakat dan tradisional ke modern sehingga terjadi perubahan pola belanja pada konsumen. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah, dimana pada saat ini kita mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung.

Menurut Rudjito (2003) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah udaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah dan Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Primer Koperasi Kartika Widya Utama, yang berkedudukan di Kota Bandung berdiri pada tanggal 20 Juni 1967 adalah koperasi sekunder yang mengemban fungsi penyelenggara perkoperasian di lingkungan Rindam III/SLW. Namun, secara organisasi berada diluar struktur organisai TNI AD, dengan demikian tidak melaksanakan fungsi Militer dan PNS. Sebagai badan usaha koperasi yang telah berbadan hukum maka Primkop Kartika Widya Utama memiliki tugas dan peran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya Militer dan PNS Rindam III/SLW dan masyarakat pada umumnya sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis.

Primkop Kartika Widya Utama dalam melakukan kegiatan usahanya dibagi menjadi 3 bagian, yaitu Unit Usaha Simpan Pinjam (USIPA), Unit Usaha Jasa, dan Unit Usaha Toko UKM Mart Kartika Widya Utama Kegiatan unit usaha toko di UKM Mart Kartika Widya Utama adalah menjual barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota dan kebutuhan rumah tangga kainnya yang dapat dilayani secara kredit maupun tunai.

Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelolah usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu pertimbangan masalah harga. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi *(reference price)*, inferensi kualitas berdasarkan harga *(price-quality inferences)* dan petunjuk harga *(price clues)* (Kotler dan Keller, 2009:125).

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga, konsumen juga mempertimbangkan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Salah satu usaha yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Lokasi atau tempat usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha. Selain itu, dapat memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk usaha yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha ( Hidayat, 2014 ).

Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan jalannya suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian atau minat berkunjung para konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“**Pengaruh Tanggapan Konsumen Mengenai Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi pada UMKM Kartika Widya Utama Terhadap Keputusan Pembelian“.

1. **KAJIAN TEORI**
2. **Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**
3. **Pengertian UMKM**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki asset paling banyak Rp.50 Juta tidak termasuk dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 Juta.
2. Usaha kecil dengan nilai asset lebih dari Rp.50 Juta sampai dengan paling banyak Rp.500 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 Juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 Juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

1. **Kriteria UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut;

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
2. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
3. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
4. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
5. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
6. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
7. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
8. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan /omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000,00 atau asset (aktiva) setinggi-tinginya Rp. 600.000.000,00 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industry industry rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

1. **Klasifikasi UMKM**

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisi ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

1. *Livelhood Activities,* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum bisa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise,* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise,* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise,* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).
5. **Kualitas Produk**
6. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product`s overall durability, reliability, precision, ease of operation and refair, and other valued attributes”.*

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketapatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodic dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

1. **Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), ada Sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form)* Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features)* Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja *(Performance)* Berkaitan dengan aspek fugsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian *(Conformance)* Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan *(Durability)* Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan *(Reliability)* Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan *(Repairbility)* Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya *(Style)* Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain *(Design)* Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
10. **Harga**
11. **Pengertian Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), istilah harga secara sederhana dapat di artikan sebagai satuan moneter dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

1. **Indikator Harga**

Menurut Stanton dalam Martono dan Iriani (2014) mendefinisikan ada empat indicator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.
5. **Lokasi**
6. **Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

1. **Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi**

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Aksebilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan.
4. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas dan aman.
7. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
8. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
9. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
10. Peraturan pemerintah.

1. **Kualitas Pelayanan**
2. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono 2004:2).

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangiable) dan produksi serta konsumsi berjalan secara stimultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar 2005:47).

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

1. **Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa**

Dimensi yang akan dijadikan sebagai pedoman instrument penelitian adalah menurut Jasfar 2005 yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Realibility* (kehandalan)

Realibility adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan eaktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.

1. *Responsivisness* (daya tanggap)

Responsivisness adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.

1. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen.

1. *Empathy* (empati)

Empathy adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen.

1. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tangible adalah fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan.

1. **Keputusan Pembelian**
2. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Doni Hariadi, terdapat beberapa indicator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat membeli, keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian dan pembelian karena keinginan sendiri.

1. **METODE PENELITIAN**
2. **Metode Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif verifikatif.

Menurut Sugiyono ( 2008:11): “Metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain”. “Metode verifikatif adalah metode penelitian dimana dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan”.

1. **Operasional Variabel**

Operasional variabel menurut Nur Indrianto dalam Umi Narmawati (2013:31) sebagai berikut: “Operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional menjelaskan cara tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti yang lain untuk melakukan reprikasi pengukuran dengan cara yang sama dalam mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.”

Berpedoman dari judul penulis ambil, maka penulis dapat mengidentifikasikan variabele yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu : variabel *independent* (bebas) adalah variabel bebas yang digunakan sebagai penyebab terjadinya lebih dulu, yaitu kualitas produk (Variabel X1), kualitas pelayanan (Variabel X2) harga (Variabel X3) dan lokasi (Variabel X4) serta Variabel *dependent* ( terikat ) adalah variabel yang diperkirakan sebagai akibat atau variabel yang terjadi kemudian, yaitu Keputusan Pembelian (Variabel Y).

1. **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:90): “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan UMKM Kartika Widya Utama.

Menurut Sugiyono (2013:91): “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 35 orang konsumen UMKM Kartika Widya Utama.

1. **Teknik Pengumplan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan menyebarkan kuesioner .

1. **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah hasil kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan Uji Reliabilitas menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach’s alpha >0,6.

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik yang artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dalam uji normalitas data, penguji menggunakan uji normalitas *P-plot* dengan menggunakan program SPSS V.28.0.

1. **Uji Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2011:260) menyatakan bahw: “Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variable dependen, bila nilai variable independen di manipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik turunkan”. Sedangkan manfaat dari hasil analisis regresi menurut Sugiyono (2011:260) adalah: ‘Untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variable dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variable independen atau tidak”.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu: Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

* Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
* Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

1. **Uji Korelasi Product Moment Pearson**

Tujuan dari perhitungan dengan menggunakan korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variable yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif atau hubungan yang negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X pada umumnya di ikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y di sebut koefisien korelasi (r).

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variable bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variable terkait, maka menggunakan koefisien determinasi.

1. **Uji hipotesis dengan UJI F**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Syarat Uji F adalah sebagai berikut :

F hitung > F tabel a maka: Ha : β ≠ 0 : terdapat pengaruh yang signifikan .

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
2. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | 0,960 | 0,344 | Valid |
| 2 | 0,968 | 0,344 | Valid |
| 3 | 0,939 | 0,344 | Valid |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 1 diatas semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada Variabel X1 (Kualitas Produk) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | 0,954 | 0,344 | Valid |
| 2 | 0,975 | 0,344 | Valid |
| 3 | 0,971 | 0,344 | Valid |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 2 diatas semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada Variabel X2 (Harga) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | 0,903 | 0,344 | Valid |
| 2 | 0,946 | 0,344 | Valid |
| 3 | 0,903 | 0,344 | Valid |
| 4 | 0,941 | 0,344 | Valid |
| 5 | 0,975 | 0,344 | Valid |
| 6 | 0,965 | 0,344 | Valid |
| 7 | 0,918 | 0,344 | Valid |
| 8 | 0,965 | 0,344 | Valid |
| 9 | 0,951 | 0,344 | Valid |
| 10 | 0,968 | 0,344 | Valid |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 3 diatas semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Lokasi)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | 0,921 | 0,344 | Valid |
| 2 | 0,933 | 0,344 | Valid |
| 3 | 0,943 | 0,344 | Valid |
| 4 | 0,957 | 0,344 | Valid |
| 5 | 0,976 | 0,344 | Valid |
| 6 | 0,952 | 0,344 | Valid |
| 7 | 0,934 | 0,344 | Valid |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 4 diatas semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada Variabel X4 (Lokasi) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | 0,960 | 0,344 | Valid |
| 2 | 0,954 | 0,344 | Valid |
| 3 | 0,936 | 0,344 | Valid |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 5 diatas semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada Variabel Y ( Keputusan Pembelian ) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel

**Tabel 6**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y**

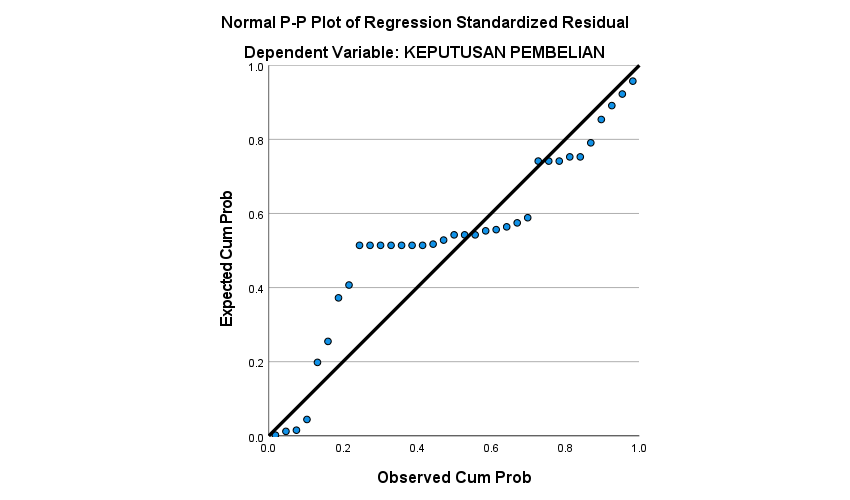
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | r hitung | r tabel | Keputusan |
| X1 |  | 0,600 | Reliabel |
| X2 | 0.964 | 0,600 | Reliabel |
| X3 | 0,986 | 0,600 | Reliabel |
| X4 | 0,980 | 0,600 | Reliabel |
| Y | 0,945 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas di atas dengan variabel X ( Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi ) dan juga variabel Y ( Keputusan Pembelian ), memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,600 maka semua item pertanyaan dalam kuesioner reliabel.

1. **Hasil Uji Analisis**
2. **Uji Normalitas**

**Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot**



Sumber : *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa penyebaran data terlihat berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi menunjukan bahwa persyaratan normalitas dapat terpenuhi.

1. **Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Tabel 7

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .976a | .952 | .946 | .591 |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan | | | | |

Sumber : *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,976. jika mengacu pada pedoman Sugiyono (2014;250), maka pengaruh variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kartika Widya Utamadapat dikategorikan sangat kuat karena berada pada rentang (0,80 – 0,100). Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,952, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 95,2%. Sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak penulis teliti.

Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada pedoman penafsiran terhadap koefisien korelasi berikut ini:

Tabel 9. Pedoman Penafsiran

|  |  |
| --- | --- |
| **Internal Korelasi** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 0,1000 | Sangat Kuat |

*Sumber: Sugiyono (2014:250)*

3. Uji Hipotesis dengan Uji F Hitung

Tabel 8. Uji F Hitung

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 208.277 | 4 | 52.069 | 149.250 | <.001b |
| Residual | 10.466 | 30 | .349 |  |  |
| Total | 218.743 | 34 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan | | | | | | |

Sumber : *Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss v28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 10 Uji F diperoleh nilai f-tabel untuk n=35 adalah 4,12 dan f- hitungnya sebesar 149,250 atau 149,250 > 4,12, maka pada tingkat kekeliruan 5% (diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1).

1. **SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa Variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat dengan keputusan pembelian di UMKM Kartika Widya Utama.
2. Hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi Variabel X terkadap Variabel Y sebesar 0,976 berada pada interval tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F diperoleh nilai f-tabel untuk n=35 adalah 4,12 dan f- hitungnya sebesar 149,250 atau 149,250 > 4,12, maka pada tingkat kekeliruan 5% maka diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1, artinya terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel X (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) di UMKM Kartika Widya Utama.

**Saran**

Saran yang dapat penulis berikan adalah pihak dari UMKM Kartika Widya Utama sebaiknya melakukan inovasi promosi yang kreatif dan inovatif , karena jika dilakukannya inovasi promosi tersebut agar produk-produk bisa dipasarkan secara baik dan juga bisa memajukan unit usahanya. Termasuk selama pandemi covid ini para pelaku UMKM banyak yang mengalami penurunan omset, maka sangat penting dilakukannya inovasi promosi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Eka Nur Kamilah, (2015) Distribusi Nilai R Tabel Signifikasi 5% dan 1%<http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771_Appendix7.pdf>

Junaidi (2010) Titik Presentase Distribusi F <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>

Junaidi (2010) Titik Presentase Distribusi T <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>

Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, A (2010). Belajar Mudah SPSS untuk pemula**,** Mediakom : Yogyakarta

Rudjito. (April 2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI.

Sugiyono, (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011.Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah <https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf>