

## **ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN PADA LOKALE DI PONTIANAK**

**Ferry Christopher**

E-mail: ferrychristopher9@gmail.com

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bagaimana variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan terhadap pelanggan Lokale di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Lokale di Pontianak yang telah memenuhi batasan masalah dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan metode deskriptif analisis. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi berpengaruh sebesar 76,2 persen.

**KATA KUNCI:** kinerja layanan, harga kompetitif, daya tarik lokasi, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Salah satu jenis minuman yang digemari oleh masyarakat kota Pontianak adalah minuman kopi, karena jumlah penikmat kopi semakin meningkat dan telah menjadi gaya hidup baru pada masyarakat kota Pontianak. Masyarakat dapat menikmati minuman kopi ini dengan membuat sendiri di rumah atau mengunjungi warung kopi serta cafe. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Krisnamurti, 2017). Dalam hal ini, warung kopi tumbuh semakin banyak seiring tingginya permintaan akan tempat untuk menikmati minuman kopi. Warung kopi hampir terdapat di semua sudut kota Pontianak baik yang sederhana sampai yang mewah. Pertumbuhan warung kopi yang tinggi ini akan membuat persaingannya semakin ketat. Salah satu tempat yang menyediakan minuman bagi masyarakat kota Pontianak terutama minuman kopi adalah Lokale. Lokale hadir sejak tahun 2017 di kota Pontianak, dan hingga saat ini Lokale berkembang pesat dan memiliki banyak cabang baik di kota Pontianak maupun kabupaten lain di Kalimantan

Barat. Pendiri Lokale yaitu bapak Asmako mengemukakan bahwa Lokale akan selalu meningkatkan *brand* dan *service* untuk menghadapi pesaing. Dia menjelaskan bahwa Lokale akan mengusung konsep *Lifestyle Drink*, yang merupakan tempat yang menyediakan minuman sesuai dengan gaya hidup masyarakat.

**Tabel 1. Penjualan Minuman Kopi Tahun 2017 - 2020**

Tahun	Jumlah Penjualan (Gelas)	Perkembangan Penjualan (Gelas)	Perkembangan Penjualan (%)
2017	6.048	-	-
2018	12.072	6.024	99,60
2019	12.624	552	4,58
2020	13.896	1.272	10,08

Sumber: Lokale, Pontianak, 2021

Data perkembangan penjualan kopi di Lokale Kota Pontianak tersebut menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan yang tidak terlalu signifikan dalam dua tahun terakhir atas penjualan kopi. Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh manajemen Lokale Pontianak agar usaha dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian variabel kinerja layanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Purwati dkk (2014: 11), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deri Kusmadeni (2020: 207), menyatakan harga kompetitif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai harga kompetitif yang berbeda-beda serta tingkat pertumbuhan penjualan kopi di Lokale Pontianak yang tidak stabil menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh kinerja layanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan atau organisasi dituntut untuk meningkatkan Kinerja Layanan, memberikan harga kompetitif untuk bersaing di pasar, dan produk yang mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya sehingga dapat memaksimalkan tujuan perusahaan

secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, ada beberapa unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa unsur-unsur yang dibahas oleh penulis yaitu Kinerja Layanan, Harga Kompetitif, Daya Tarik Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

#### 1. Kinerja Layanan

Kinerja atau *performance* merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono, 2012: 95). Menurut Fahmi (2018: 2), kinerja adalah hasil yang diperoleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non-profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu tolak ukur kinerja seorang pegawai baik dalam prestasi kerja, kinerja individu maupun kemampuan dalam menyelesaikan suatu pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan, pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Menurut Tjiptono (2017:142), kinerja layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kinerja layanan dari sebuah penyedia jasa sangat diwajibkan, karena penilaian dari sebuah penyedia jasa itu adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa itu sendiri. Pelanggan atau konsumen akan menilai kualitas jasa dari pelayanannya atau kinerja dari suatu jasa. Maka dari itu kinerja yang seperti apa yang diinginkan konsumen sebagai penyedia jasa atau produk harus mengetahuinya. Sedangkan Kaswan (2016: 48), menyatakan bahwa kinerja merupakan kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan meningkatkan dan penekanan pada kelebihannya dan pemahamannya terhadap perubahan-perubahan apa yang dibutuhkan”. Tjiptono (2016: 259) menyatakan bahwa kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan.” Kinerja layanan merupakan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Kinerja merupakan hasil kerja kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja juga dapat diartikan bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Kinerja pelayanan sangat menentukan dalam suatu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan anggotanya, dan sangat diperlukan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Kinerja pelayanan yang baik dan sesuai dengan tanggung jawab yang ada maka sangat berdampak positif terhadap kelangsungan di suatu perusahaan.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kinerja Layanan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Harga Kompetitif

Menurut Buchari Alma (2014:169), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Sedangkan Tjiptono (2016: 121), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Novianto dan Bartono (2015: 137), mengemukakan bahwa harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi

tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur- unsur promosi. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari penjualan, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil memperoleh laba atau keuntungan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Daya Tarik Lokasi

Agestina & Susilowati (2019:114) menyatakan lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukuran jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak. Sedangkan Tjiptono dalam Nurhanifah & Sutopo (2014:2) mengemukakan bahwa lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih hendaknya dapat mengalami pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Yang terakhir apabila nilai lokasi mengalami penurunan akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, mungkin saja usaha tersebut dapat dipindahkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) lokasi merupakan suatu tempat untuk melakukan berbagai

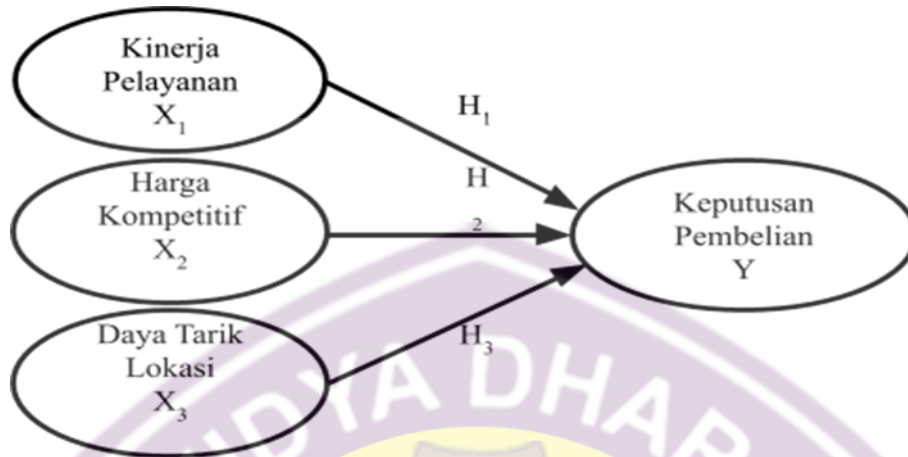
kegiatan perusahaan dan membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang artinya dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi merupakan tempat pelayanan jasa, yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati, 2015).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Lee dan Johnson (2011:33), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Dengan terjadinya suatu keputusan pembelian, terdapat proses keputusan tersebut melalui lima tahapan yakni sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan atau Masalah, Tahap pertama yang dilalui oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah di mana konsumen dipengaruhi untuk dapat mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang diiklankan atau ditawarkan, Pencarian informasi, Setelah melalui pengenalan kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi mengenai produk terkait yang ditawarkan baik seperti kandungan yang ada di dalam produk, bahan produk, cara mendapatkan produk atau manfaat-manfaat yang akan didapatkan apabila memiliki produk tersebut, Evaluasi alternatif, Tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan evaluasi produk dengan mempertimbangkan berbagai hal sebagai faktor penentu keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga produk, waktu pengiriman dan lain-lain. Selain itu, konsumen akan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor, Keputusan Pembelian, Setelah dilakukan berbagai pertimbangan, konsumen akan memutuskan keputusan pembelian akan suatu produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, merek apa yang akan di beli, kapan waktu membeli dan kepada siapa ia akan membeli dan sebagainya, Evaluasi atau Perilaku Pasca-pembelian, Pada tahap ini, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli. Hal ini yang akan

menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merek tersebut. Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2022

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk meneliti hubungan variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan model matematis, dimana penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur atau teori saja, tetapi untuk membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan dengan fenomena yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Lokale di Pontianak dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, koefisiensi korelasi, uji koefisiensi determinasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak. Perhitungan variabel kinerja

layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian produk diukur dengan menghitung setiap skor pernyataan dengan penilaian 1 hingga 10, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Jawaban Responden**

Indikator	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kinerja Layanan		
- Keandalan	80,83	80,72
- Daya Tanggap	80,77	
- Jaminan	80,69	
- Empati	80,65	
- Bukti Langsung	80,68	
<b>Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kinerja layanan</b>		
Harga Kompetitif		
- Harga lebih murah	70,71	77,33
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk	80,63	
- Kesesuaian harga dengan manfaat	80,66	
<b>Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk harga kompetitif</b>		
Daya Tarik Lokasi		
- Keterjangkauan lokasi	90,17	83,73
- Kemudahan akses menuju lokasi	80,65	
- Lokasi mudah dilihat	80,37	
<b>Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik lokasi</b>		
Keputusan Pembelian		
- Kemantapan pada produk	80,59	80,76
- Kebiasaan dalam membeli	80,79	
- Memberikan rekomendasi	80,91	
<b>Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan pembelian</b>		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang ditemukan yaitu, pada variabel Kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Lokale di Pontianak disertai dengan pelayanan dari karyawan yang memiliki keandalan, daya tangggap baik dan cepat dalam menghadapi keinginan pelanggan, memberikan jaminan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prosedur perusahaan, dan memiliki empati terhadap pelanggan serta karyawan lokale Pontianak mudah dikenali dengan seragam yang bersih dan rapi. Pada harga

kompetitif temuan penelitian yang di temukan yaitu, harga minuman yang ditawarkan oleh Lokale Pontianak terjangkau untuk semua lapisan masyarakat dan kualitas minuman yang di tawarkan sebanding untuk pelanggan sehingga ada rasa kepuasan dan senang dengan harga yang ditetapkan oleh Lokale Pontianak telah sesuai dengan manfaat yang diberikan

Pada daya Tarik lokasi adapun penelitian yang ditemukan yaitu banyak alternative jalan menuju ke lokale Pontianak yang bisa digunakan oleh pelanggan serta lokasi yang strategis karena mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum maupun pribadi serta lokasi lokale Pontianak mudah dilihat dan dicari oleh pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian adapun penelitian yang di temukan yaitu kemantapan pada produk lokale Pontianak yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mempengaruhi konsumsi secara berkala (mingguan/bulanan). Dan pelanggan juga bisa memberikan rekomendasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman lokale Pontianak dengan ini perusahaan perlu memperhatikan kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lokale Pontianak. Semakin baik suatu perusahaan memberikan kinerja layanan yang baik serta mampu bersaing harga dengan kompetitor, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung meningkat dan daya tarik lokasi pada suatu perusahaan akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian produk minuman Lokale Pontianak. Kemudian, guna mengetahui pengaruh variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lokale Pontianak, maka penelitian ini menggunakan bantuan pengolahan data statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data penelitian kuantitatif dengan tujuan membantu peneliti dalam menganalisa data statistic dalam penelitian ini.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Artinya kinerja layanan hasil menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yang mana penelitian ini

menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penelitian memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian baik berpengaruh signifikan, berpengaruh signifikan maupun tidak berpengaruh. Dalam hal ini, kesimpulan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Lokale di Pontianak.

**Tabel 3 Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>	
<b>Kinerja Layanan (X1)</b>	
Pernyataan 1	0.742
Pernyataan 2	0.862
Pernyataan 3	0.833
Pernyataan 4	0.765
Pernyataan 5	0.751
<b>Harga Kompetitif (X2)</b>	
Pernyataan 1	0.882
Pernyataan 2	0.77
Pernyataan 3	0.861
<b>Daya Tarik Lokasi (X3)</b>	
Pernyataan 1	0.827
Pernyataan 2	0.737
Pernyataan 3	0.719
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	
Pernyataan 1	0.700
Pernyataan 2	0.849
Pernyataan 3	0.755
<b>Uji Reliabilitas</b> X1: 0,703; X2: 0,703; X3: 0,703; Y: 0,703	
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sampel Kolmogorov-Smirnov test</i> berdistribusi normal	
<b>Uji Multikolinearitas</b> Nilai Tolerance: X1, X2, X3: 0,134 ; 0,170 ; 0,224 VIF: X1, X2, X3: 7,443 ; 5,875 ; 4,473	
<b>Uji Koefisiensi Korelasi</b> R Square: 0,767%	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $Y = 0,029X1 + 0,689X2 + 0,185X3$	
<b>Uji F</b> Fhitung ; Sig. : 160,289 ; 0,000	
<b>Uji t</b> t hitung ; Sig. : X1: 4,310 ; 0,660 ; X2: 7,817 ; 0,000 ; X3: 2,226 ; 0,038	

Sumber data: Data Olahan SPSS 22, 2022

Pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2017) mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keselarasan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sehingga semakin kuat pernyataan bahwa harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik suatu perusahaan mampu bersaing harga dengan kompetitor, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung meningkat. Dalam hal ini, kesimpulan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Lokale di Pontianak.

Pada Variabel daya tarik lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Suryoko (2018) menunjukkan hasil penelitian di mana variabel daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Mandey (2019) juga menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yang artinya semakin kuat pernyataan bahwa daya tarik lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik daya tarik lokasi pada suatu perusahaan, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Dalam hal ini, kesimpulan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Lokale di Pontianak.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian produk minuman Lokale Pontianak, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kinerja layanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak. Namun, terdapat satu hasil hipotesis yaitu variabel kinerja layanan yang menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Lokale di Pontianak. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 76,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 23,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dari variabel independen pada penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, berikut ini merupakan saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Lokale di Pontianak dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu Bagi Lokale di Pontianak diharapkan adanya inovasi yang lebih baik dalam jangka panjang untuk memperoleh jumlah penjualan yang lebih maksimal. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih maksimal dibandingkan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian yang menggunakan variabel kinerja layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan dilakukannya penelitian lanjut dan lebih dalam, maka tingkat akurasi variabel akan lebih tinggi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga akan mencakup ruang lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Antyadika, B. E. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 538-550.
- Aulya, D. A. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffe Shop Stove Syndicate di Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Bernardin, H. J dan Russell, J. E. A. 2013. *Human Resource Management, Sixth Edition*. New York: McGrawHill.
- Buchari, A. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fahmi, I. 2018. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hakim, M. M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada SAS Cafe n Resto Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(11).
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kaswan. 2016. *Teori-Teori Pelatihan dan Pengembangan*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing 16<sup>th</sup> Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lupioyadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Moehariono. 2012. "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi". Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Muhammad Shadar Syahid. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Riskmi Sport Gresik". Surabaya : Penerbit Jurnal ilmu dan riset manajemen.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tobing, R. F. 2015. Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zena Fara Nafifa. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya