

## PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER DI ALUN-ALUN KOTA PASURUAN

Izzatul Kamilah<sup>1</sup>, Eva Mufidah<sup>2</sup>, M.Tahajjudi Ghifary<sup>3</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-Mail: [iizkamilah@gmail.com](mailto:iizkamilah@gmail.com)<sup>1</sup>, [salam.evamufidah@unmerpas.ac.id](mailto:salam.evamufidah@unmerpas.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ghifary.one@gmail.com](mailto:ghifary.one@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Payung Madinah dan Makam Mbah Hamid merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dari objek wisata tersebut membuat UMKM yang ada di sekitar Alun-Alun berkembang sangat pesat dan UMKM tersebut mengelilingi kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan. Sampel dari penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah membeli produk jualan UMKM kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan pada waktu 3 bulan terakhir. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan sampel *non-probability* sampling dengan teknis penarikan *purposive sampling* dengan jumlah 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara simultan Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. 2) secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. 3) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

**Kata Kunci** : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Article History

Received: Juli 2024  
Reviewed: Juli 2024  
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright** : Author

**Publish by** : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Daya Tampung Sisi Untuk arahan persebaran pedagang ditempatkan secara bergantian berdasarkan jenis dagangan agar memudahkan para konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Total keseluruhan UMKM yang ada di Alun-Alun Kota Pasuruan yaitu berjumlah 183 UMKM. Yang dikategorikan dalam 2 kategori yaitu makanan dan minuman. Adapun untuk jenis sarana usahanya yaitu menggunakan gerobak dan lesehan. UMKM yang berada di Alun-Alun tersebar secara acak disetiap sisi, dan beberapa UMKM menggunakan tempat yang disediakan.

Lokasi UMKM yang terletak di Alun-Alun sangat beragam dan disetiap tempatnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang artinya lokasi yang berada di sisi sebelah Timur/Selatan/Utara mendapatkan tempat yang berbeda. Untuk itu, apakah disetiap lokasi bisa menguntungkan UMKM yang berjualan disisi yang sudah ditentukan atau tidak. Karena hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya lokasi di sisi Utara (berdekatan dengan Sandang Ayu) dan Selatan (berdekatan dengan Butik Tasya) mudah dijangkau dan letaknya strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan parkir. hal itu akan membuat konsumen lebih dekat untuk membeli produk UMKM yang ada di Alun-Alun. Selain itu, berbeda dengan sisi Timur (berdekatan dengan Telkom) yang aksesnya sulit untuk dijangkau seperti halnya ketika berhenti ditengah jalan ingin membeli produk UMKM akses parkirnya sangat jauh dari lokasi yang berada disisi sebelah Timur.

Tujuan penelitian skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana potensi masalah lokasi yang berada disekitar Alun-Alun, dan seperti apa kualitas pelayanan yang dilakukan UMKM kepada konsumen sehingga mereka memuuskan untuk membeli produk yang terdapat di kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan.

Berdasarkan latar belakang pada potensi masalah penelitian ini, dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Alun-Alun Kota Pasuruan”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Lokasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) lokasi adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempermudah pengiriman barang maupun jasa melalui produsen ke konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Berikut ini adalah delapan indicator yang ditemukan di lokasi:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat Parkir Yang Luas
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetitif (Persaingan - Lokasi Pesaing)
- 8) Peraturan Pemerintah

### b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan yaitu memenuhi keinginan dalam kebutuhan konsumen serta memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2014) Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, di antara lain :

- 1) Bukti Langsung (Tangibles)
- 2) Keandalan (Reability)
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 4) Jaminan (Assurance)
- 5) Empati (Emphaty)

### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan seseorang yang dilakukan secara langsung melibatkan pemilihan barang mana yang akan dibeli dari vendor melalui suatu prosedur (Indrasari, 2019)

Menurut Indrasari (2019) Lima indicator yang menentukan keputusan pembelian diantaranya, yaitu:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

## METODE PENELITIAN

### a. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, yaitu UMKM yang ada di Alun-Alun Kota Pasuruan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan

### b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berada dilokasi Jl. Alun-Alun Utara No.3, Bangilan, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67111. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan, tepatnya dari Maret hingga April 2024.

### c. Metode Penarikan Sampel

#### 1) Populasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi Konsumen yang telah membeli produk jualan UMKM kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan minimal satu kali dan Konsumen yang melakukan pembelian pada waktu 3 bulan terakhir.

#### 2) Sampel

Berdasarkan hasil pada perhitungan, berikut terdapat jumlah sampel penelitian yang akan diteliti adalah 90 responden. Dengan demikian, sampel dari responden diperoleh melalui metode purposive sampling yang didasarkan pada persyaratan khusus berikut:

- a) Konsumen yang telah membeli produk jualan UMKM kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan minimal satu kali.
- b) Konsumen yang melakukan pembelian pada waktu 3 bulan terakhir.
- c)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen data

##### a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,705	Valid
	X1.2	0,698	Valid
	X1.3	0,744	Valid
	X1.4	0,689	Valid
	X1.5	0,602	Valid
	X1.6	0,720	Valid
	X1.7	0,428	Valid
	X1.8	0,583	Valid
Pelayanan Pelayanan X2	X2.1	0,754	Valid
	X2.2	0,842	Valid
	X2.3	0,838	Valid
	X2.4	0,819	Valid
	X2.5	0,821	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,659	Valid
	Y2	0,783	Valid
	Y3	0,784	Valid
	Y4	0,726	Valid
	Y5	0,650	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan, bahwa semua pernyataan pada tinjauan kuesioner dinyatakan bahwa itu valid atau layak untuk memberi penjelasan tentang indikator yang sedang dalam penelitian, karena memiliki nilai rhitung  $>$  r tabel. Dalam penelitian ini diketahui r table untuk sampe 30 responden yaitu 0,205. Untuk hasil yang telah diuji menunjukkan semua pertanyaan dalam setiap indicator dinyatakan valid dan layak untuk menjelaskan indikator yang diteliti.

## b. Uji Reabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0,792	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa semua instrumen dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan pada *cronbach's alpha* nilainya  $>$  0,60. diketahui bahwa nilai pada *cronbach's alpha* pada semua variable *dependen* dan *variable independent* 0,792, 0,873, 0,769. Maka dibuat kesimpulan data ini bisa melanjutkan ke uji selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

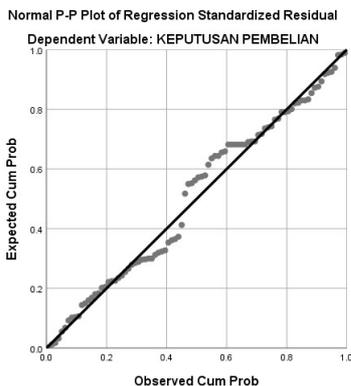
**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogrov Smirnov**

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,055	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Hasil yang diperoleh uji normalitas seperti yang ditunjukkan dalam tabel ini, dengan pengujian kolmogravsmirnov pada tabel diatas menyatakan nilai signifikansinya  $0,055 >$  0,05 dengan nilai yang sudah ditentukan maka dianggap normal yang berarti model regresi variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada keputusan pembelian mempunyai distribusi data yang normal.

**Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot**



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Hasil gambar pada uji normalitas P-Plot mengindikasikan bahwa memberikan bukti bahwa data tersebar di sekitar area dan titiknya tetap mengikuti pada garis diagonal yang sudah ditentukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi ini menunjukkan bahwa uji ini memenuhi asumsi secara normalitas. Bisa disimpulkan model variabel terkait memiliki distribusi data normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

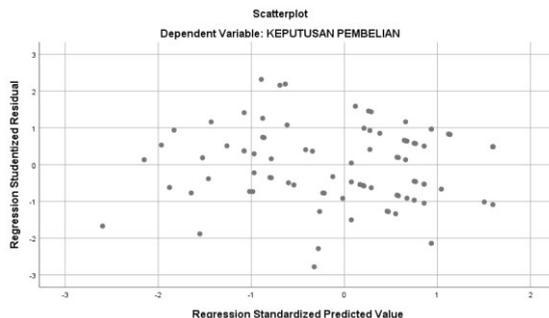
Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,949	1,054	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)		0,949	1,054	

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas Variabel yang diketahui yaitu Lokasi dan kualitas pelayanan keduanya memiliki *tolerance value* nilainya sebesar  $0,949 > 0,1$  dan nilai dari VIFnya sebesar  $1,054 < 10$ . Oleh karena itu, dalam kedua variabel independent maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Gambar pada uji ini menunjukkan bahwa SRESID dan ZAPRED menunjukkan titik tersebar dengan acak dan titiknya tidak terbentuk pola yang khusus dengan bentuk titiknya tampak jelas, serta titiknya tersebar dengan baik dibagian atas maupun dibagian bawah angka nol terhadap sumbu Y. Maka disimpulkan uji ini tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi dan bisa memprediksi variabel Lokasi, variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian

## d. Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity	
	Sig	Keterangan
Hubungan Lokasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,264	Linier
Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,114	Linier

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel Lokasi yaitu nilai variabel X1  $0,264 > 0,05$  dan variabel X2  $0,114 > 0,05$  menyatakan bahwa hubungan pada variabel X1 dan X2 terhadap Y hubungannya linier.

## e. Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dL	dU	4-dL	4-dU
1,764	1,611	1,702	2,389	2,298

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi bahwa diketahui:  $N = 90$  dan terdapat 2 variabel independen, maka berdasarkan tabel acuan *Durbin Watson*  $\alpha = 5\%$  mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$N = 90$$

$$dW = 1,764$$

$$dL = 1,611$$

$$dU = 1,702$$

$$4 - dL = 4 - 1,611 = 2,389$$

$$4 - dU = 4 - 1,702 = 2,298$$

Maka hasilnya Uji Autokorelasi Durbin Watson yaitu:  
 $dU < d < 4 - dU = 1,702 < 1,764 < 2,298$

kesimpulan : Data tidak terjadi gejala Autokorelasi atau lolos Uji Autokorelasi dikarenakan nilai dari *Durbin Watson* tempatnya berada disekitar nilai  $dU$  dan  $4 - dU$

## f. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,131	0,041	Positif
Kualitas Pelayanan (X2)		0,414	0,08	Positif

Constant: Unstandardized Coefficients (B= 8,483; Std. Error= 1,956)

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 8,483 + 0,131 X_1 + 0,414 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai dari konstanta menunjukkan nilainya positif dengan besar 8,483, yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel X dan variabel Y. Maka, jika setiap variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan, memiliki nilai nol atau tidak berubah sama sekali, Dengan demikian, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 8,483.
- Variabel lokasi menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,131. Dengan demikian, hal ini menyatakan variabel lokasi kenaikan nilainya 1%. Maka, keputusan pembelian nilainya meningkat dengan nilai 0,131, atau 13,1%. Dengan berbagai asumsi semua variabel independen dianggap konstan.
- Pada variabel X2 memperoleh nilai positif sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan peningkatan 1% dalam Kualitas Pelayanan, Dengan demikian, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,414, atau 41,4%. dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya adalah dianggap konstan.

### g. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted Square	R
Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,351	0,336	
Kualitas Pelayanan (X2)				

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil analisis Nilai uji Adjusted R Square menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,336 atau 33,6% sedangkan sisanya adalah 66,4% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### 3. Pengkajian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variebel Independen	Variable Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifikansi	Keputusan
Lokasi (X1)	Keputusan pembelian (Y)	3,10	23,496	0,000	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X2)					

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 24 diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai Fhitung memiliki nilai sebesar 23,496 dan nilai Ftabel nilainya sebesar 3,10 yang artinya  $F_{hitung} 23,496 > F_{tabel} 3,10$ . Yang artinya dengan adanya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lokasi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan. Serta nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan hipotesis 1 lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variebel Independen	Variable Dependen	Nilai F Tabel	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keputusan
Keputusan pembelian (Y)	Lokasi (X1)	1,988	3,221	0,002	H <sub>1</sub> (2) Diterima
	Kualitas Pelayanan (X2)	1,988	5,165	0,000	H <sub>1</sub> (3) Diterima

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa uji ini mempunyai nilai t-hitung variabel Lokasi (X1) nilainya 3,221 t-hitung variable kualitas pelayanan (X2) nilainya 5,165. Selain itu, t-tabel yaitu nilainya 1,988 Yang artinya t-hitung X1  $3,221 > t\text{-tabel} 1,988$  Ada kemungkinan variabel lokasi dan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian mempunyai pengaruh secara parsial dan X2  $5,165 > t\text{-tabel} 1,988$ , maka bisa dikatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta nilai signifikansi X1  $0,002 < 0,05$  yang artinya variabel pada lokasi secara signifikan bisa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan nilai signifikannya X2  $0,000 < 0,05$  maka bisa diartikan

variabel pada kualitas pelayanan secara signifikan nilainya bisa berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji F menyatakan nilai dari Fhitung memiliki nilai sebesar 23,496 dan nilai Ftabel nilainya sebesar 3,10 yang artinya  $F_{hitung} 23,496 > F_{tabel} 3,10$ . Bisa diartikan secara simultan variabel lokasi dan kualitas pelayanan bisa dipengaruhi oleh Keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  menyatakan hipotesis 1 lokasi maupun kualitas pelayanan nilainya bisa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian yang berada di UMKM Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan. Uji koefisien determinasi juga menghasilkan hasil analisis Nilai uji Adjusted R Square sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,336 atau 33,6% sedangkan sisanya adalah 66,4% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil yang sudah diteliti menyatakan lokasi dan kualitas pelayanan adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian UMKM di Alun-Alun Kota Pasuruan. Fakta yang ditemukan di lapangan berbeda dengan penelitian ini. Dikarenakan terdapat hasil 67% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Pengaruh yang terjadi didukung karena di Alun-Alun bukan hanya tempat untuk orang mencari makan tapi ada hal lain yang mereka kunjungi. Seperti, mengunjungi objek wisata Payung Madinah dan Ziarah Makam. Maka, dengan mengunjungi objek wisata Ketika pengunjung merasa lapar dan ingin membeli makanan pasti mereka akan membeli ditempat yang terdekat.

Pada penelien ini terlalu banyak responden Perempuan sehingga bisa terjadi hal yang tidak nyaman, ketika mengatakan keadaan yang sejujurnya. Karena Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan lokasi dan kualitas pelayanan, namun ada hal lain yang terjadi diluar variable penelitian ini. Meskipun lokasinya strategis, tapi harganya mahal, kemudian kualitas produknya tidak bagus maka juga akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Dan sebaliknya, Ketika kualitas pelayanan baik, produk yang dijual tidak bagus, dan lokasinya tidak strategi itu juga bisa mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil rata-rata dari tanggapan responden, maka dikategorikan baik untuk variable terikat maupun bebas. Variabel Lokasi (X1) memiliki rata-rata sebesar 3,92 (Baik), variable Kualitas Pelayanan (X2) memiliki rata-rata sebesar 4,47 (Sangat Baik), dan variable Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,19 (Baik). Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas dari 73 orang yang menjawab berusia antara 17 - 27 tahun, dengan presentase 81,1%, dan berjenis kelamin perempuan. Dan sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/Sederajat, berjumlah 61 orang dengan presentase 67,9%, dan yang paling banyak berasal dari kota Pasuruan berjumlah 61 orang dengan presentase 67,9%

### 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji, dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa Uji Parsial Uji T nilai t-hitung variabel Lokasi (X1) sebesar 3,221 dan untuk nilai t-tabel yaitu sebesar 1,988 Yang artinya  $t_{hitung} X1 (3,221) > t_{tabel} (1,988)$  Ada kemungkinan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variable Lokasi terhadap keputusan pembelian,. Serta nilai signifikan X1  $0,002 < 0,05$  yang berarti variabel lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan; dengan kata lain, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian saat berada di lokasi yang mudah dijangkau, yang berarti mereka memiliki lebih banyak

kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli karena lokasi tersebut mudah ditemukan dan dapat dilihat dari tepi jalan Alun-alun memiliki lokasi UMKM yang cukup baik, hal ini disebabkan lokasinya mudah dijangkau. Hasil pemeriksaan responden terhadap variabel lokasi menunjukkan nilai rata-rata terendah 2,82 dan nilai rata-rata tertinggi 4,62. Dengan demikian, Lokasi UMKM terlihat jelas dari tepi jalan. sehingga konsumen dapat lebih mudah mengunjungi UMKM di Alun-Alun.

Lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, lokasi bisnis harus mempertimbangkan kondisi sekitar. Seperti dengan adanya lokasi yang strategis membuat konsumen akan lebih nyaman karena dekat dengan keramaian dan pusat pemasaran lainnya. Mengetahui kebutuhan suatu lokasi mempunyai tujuan yaitu menghasilkan barang dan jasa yang penting bagi perekonomian, berarti pemilihan lokasi suatu usaha memerlukan pertimbangan yang matang. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada pilihan lokasinya.

Berdasarkan uraian diatas maka pilihan yang diambil saat melakukan pembelian sangatlah penting karena akan mempengaruhi pendekatan pemasaran yang akan diterapkan oleh UMKM. Kemampuan UMKM untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan komunikasi konsumen melalui pemasaran strategis dan pengembangan variasi produk baru.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian UMKM di Alun-Alun Kota Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis data uji, dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa Uji Parsial (Uji T) nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 5,165 dan untuk nilai t-tabel yaitu sebesar 5,165 > t-tabel 1,988, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta nilai signifikansi  $X_2$   $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan layanan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang bersih, produk yang berkualitas tinggi dan pelayan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat akan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Maka dengan pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa UMKM memberikan pelayanan yang sangat baik di Alun-Alun.

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai lebih besar dibanding lokasi. Hasil pemeriksaan respons responden menunjukkan bahwa Nilai rata-rata terendah untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,32, sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,56. Hal ini terjadi pada UMKM di Alun-Alun juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengambil keputusan. Baik dari segi pelayanan komunikasi, keramahan pada konsumen, dan kecepatan pada saat memesan. Ketika kualitas pelayanan sudah terbangun dengan efisien, yang dilakukan UMKM yaitu menjaga hubungan dengan konsumen agar mereka bisa membeli ulang produk yang pernah mereka beli.

Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting. Kualitas layanan UMKM bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman. Selama proses pembelian, konsumen harus dilayani dengan baik, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan bisnis jualannya dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data hipotesis pertama dengan menggunakan uji simultan (uji F) bahwa lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di alun-alun kota pasuruan. hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan tinggi juga Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Berdasarkan analisis data pada hipotesis kedua melalui uji parsial (Uji T) diketahui variabel Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM di Alun-Alun Kota Pasuruan. Maka bisa diartikan dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangka oleh konsumen maka semakin tinggi Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga secara parsial (Uji T), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Alun-Alun Kota Pasuruan. Yang berarti jika terdapat lokasinya strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan kualitas pelayanannya baik, cepat itu akan membuat konsumen nyaman dan bisa mempengaruhi Keputusan pembelian

## SARAN

Berikut kesimpulan dapat dibuat berdasarkan penelitian sebagai berikut:

1. **Bagi Pemerintah**
  - a. Pemerintah harus melakukan evaluasi dan pemantauan secara teratur. Ini dapat membantu mengevaluasi seberapa baik tindakan yang telah diambil sebelumnya. Karena UMKM Alun-Alun berada di lokasi yang lalu lintasnya lancar dan ramai
  - b. Diharapkan pemerintah memberikan inovasi kepada UMKM agar mereka bisa menjual beragam macam produk jualan.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
  - a. Untuk peneliti berikutnya dalam objek yang sama maka disarankan untuk memasukkan variabel yang lain, dan diluar variabel yang belum diteliti. Seperti variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Produk, Citra Merek).
  - b. Diharapkan memasukkan data terbaru terkait dengan UMKM Alun-Alun Kota Pasuruan agar lebih spesifik dan bisa mengetahui jumlah tingkatan data UMKM setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Al., R. H. et. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, (1)(May / 2023), 77–81.
- Fauji, R., & Pramudita Faddila, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 35– 56.
- Indrasari, D. M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan* (p. 114 halaman). unitomo press.
- Nugraha, F. A., Sasongko, Ibnu, & Soewarni, I. (2023). *ARAHAN PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DISEKITAR ALUN – ALUN KOTA PASURUAN Perencanaan Wilayah dan Kota , FTSP / Institut Teknologi Nasional Malang DIRECTION FOR THE ARRANGEMENT OF STREET*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management : mewujudkan layanan prima* (2nd ed.). Andi yogyakarta.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4*. andi offset.