

The Influence Of Location And Service Quality On Purchasing Decisions For Electrical Appliances At Paci Electrical Store In Palembang

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Listrik di Toko Listrik Paci Palembang

Ellyza Putri Arum Sari ¹⁾; Esty Naruliza ²⁾; Sri Ermelia ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ lvzael4@gmail.com; ²⁾ estynaruliza58@gmail.com; ³⁾ ermeliasri05@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Juli 2025]

Revised [02 Agustus 2025]

Accepted [03 Agustus 2025]

KEYWORDS

Business Location, Service Quality, Purchasing Decisions.

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli peralatan listrik di Toko Listrik Paci Palembang. Dalam penelitian ini, sampel dari 250 responden dipilih untuk menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Data diperoleh dari 250 orang yang menjawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,020 (kurang dari 0,050). Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($\leq 0,050$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai konstan -0,105, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membuat konsumen mengambil keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,020. Lokasi di lingkungan pasar yang memiliki banyak toko pesaing dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen. Karena banyaknya pesaing, konsumen memiliki banyak pilihan. Keputusan pelanggan untuk membeli produk perkakas listrik di Toko Listrik Paci Palembang sebagian dan bersamaan dipengaruhi oleh lokasi toko dan tingkat pelayanan yang diberikan. Namun, penelitian lebih lanjut harus mempertimbangkan elemen tambahan yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine how location and service quality, both partially and simultaneously, influence consumer purchasing decisions for electrical equipment at Toko Listrik Paci Palembang. In this research, a sample of 250 respondents was selected to illustrate how consumers make purchasing decisions. Data were obtained from 250 individuals who completed the survey. The results show that the location variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.020 (less than 0.050), indicating that H0 is rejected and H1 is accepted. The service quality variable (X2) also has a significant influence, with a significance value of 0.000 (≤ 0.050), suggesting that service quality plays a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. Location also shows a significant effect with a constant value of -0.105, indicating that service quality significantly contributes to consumer decision-making, supported by the significance value of 0.020. Being located in a market environment with numerous competing stores may reduce consumer purchasing decisions due to the abundance of alternatives. Customers' decisions to purchase electrical tools at Toko Listrik Paci Palembang are partially and simultaneously influenced by store location and the level of service provided. However, further research should consider additional elements that may affect customer choices.

PENDAHULUAN

Industri konstruksi, baik untuk proyek perumahan maupun komersial, sangat bergantung pada ketersediaan alat-alat listrik. Kemajuan teknologi yang pesat telah mempermudah konsumen dalam membeli berbagai produk alat listrik secara online, yang sekaligus memperluas pasar bagi penjual alat listrik, baik yang berskala kecil maupun besar. Banyak toko listrik yang kini menyediakan peralatan untuk berbagai kebutuhan pembangunan, mulai dari infrastruktur besar hingga kecil. Salah satu toko listrik yang menjadi objek penelitian dalam studi ini adalah Toko Listrik Paci.

Meskipun Toko Listrik Paci terletak di lokasi yang strategis, keberadaan lokasi tersebut tidak serta merta menjamin kelancaran bisnis. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah persaingan bisnis alat listrik yang semakin intensif, dengan berbagai toko lain yang menawarkan produk yang serupa namun dengan variasi dan harga yang berbeda. Hal ini memunculkan tantangan bagi Toko Listrik Paci untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada dan meningkatkan penjualannya.

Salah satu strategi yang diambil oleh Toko Listrik Paci adalah berfokus pada pemasaran dan upaya untuk lebih memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini, fokus utama adalah konsumen, yang menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang toko tersebut. Selain lokasi yang strategis, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu komponen penting yang harus diperhatikan oleh Toko Listrik Paci. Menurut Goetsh dan Davis, yang dikutip oleh Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap Toko Listrik Paci.

Tabel 1. Tabel Penanganan Keluhan Pelanggan

| No | Uraian Keluhan | Jumlah Barang | Penanggung Jawab | Tindakan Penanganan Keluhan |
|----|---|---------------|------------------|---|
| 1 | Lampu bergaransi yang mati dalam masa garansi | 1 unit | Pramuniaga | Diganti dengan yang baru |
| 2 | Lampu jalan ada beberapa titik led yang tidak berfungsi | 1 unit | Owner | Diajukan untuk penukaran barang baru |
| 3 | Barang tidak berfungsi setelah dibeli | 1 unit | Pramuniaga | Diganti dengan barang baru (apabila tidak ada kerusakan fisik) |
| 4 | Terdapat barang yang kurang saat berbelanja | 2 unit | Pramuniaga | Melihat bukti saat packing apabila terdapat kekurangan akan segera diganti |
| 5 | Barang pecah dan gores | 1 unit | Pramuniaga | Selama kerusakan masih dalam kategori toko maka akan diganti dengan yang baru |

Sumber : Data diolah Toko Listrik Paci (2024)

Tabel yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan penanganan keluhan pelanggan yang terjadi di Toko Listrik Paci. Toko tersebut memiliki prosedur yang jelas untuk menangani keluhan pelanggan, dengan tujuan untuk menyelesaikan setiap masalah yang diajukan oleh konsumen dengan cepat dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini penting karena pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan citra toko dan menarik lebih banyak pembeli.

Tabel 2 Data Penjualan Alat Listrik Selama 1 Tahun

| Penjualan Alat Listrik Dalam 1 Tahun | |
|--------------------------------------|-----------|
| Bulan | Transaksi |
| Mei | 645 |
| Juni | 570 |
| Juli | 592 |
| Agustus | 650 |
| September | 667 |
| Oktober | 697 |
| November | 737 |
| Desember | 750 |
| Januari | 765 |
| Februari | 729 |
| Maret | 778 |
| April | 800 |

Sumber : Data diolah Toko Listrik Paci (2025)

Namun, data penjualan yang ditampilkan dalam tabel juga mengindikasikan adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah pembeli. Terdapat penurunan jumlah pembeli pada bulan Februari, yang menunjukkan adanya ketidakteraturan dalam permintaan pasar. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti anggaran yang terbatas atau kebutuhan yang tidak sesuai dengan waktu. Biasanya, di akhir tahun atau awal tahun, banyak pegawai pemerintah atau aparatur desa yang membelanjakan anggaran mereka untuk keperluan infrastruktur, termasuk pembelian peralatan dari Toko Listrik Paci. Namun, pada bulan Februari, meskipun banyak aparatur pemerintahan yang berbelanja, penurunan penjualan tetap terjadi. Hal ini memberikan indikasi bahwa faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi atau perubahan dalam pola belanja pelanggan, turut mempengaruhi performa penjualan



toko. Penurunan penjualan yang terjadi pada bulan-bulan tertentu menjadi titik fokus dalam penelitian ini untuk mencari tahu lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan di Toko Listrik Paci.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah komponen penting dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dalam buku Mardia, dkk (2021), menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan peraturan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama membuat produk dan menukarkannya. Perdagangan atau pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk membantu pelanggan menikmati transaksi dan membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono & Diana, 2020).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam buku Nur (2024) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk mencapai tujuan organisasi melalui transaksi dengan pasar. Keempat fungsi diatas saling berkaitan untuk membuat suatu rencana menjadi lebih matang dan tepat. Sementara itu menurut Sugiono (2020) manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan akan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, serta menentukan harga, promosi, dan distribusi yang tepat untuk mencapai target pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Paradigma Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, paradigma adalah ide atau pendekatan yang menentukan cara kerja pemasar. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran. Kesuksesan setiap perusahaan dalam memasarkan produk bergantung pada perencanaan strategi pemasaran yang cermat dan kombinasi komponen yang sudah ada dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2021) bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai "Gabungan dari empat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar yang ditargetkan".

Lokasi

Sangat penting untuk memilih lokasi karena kesalahan dalam menilai lokasi yang ditempati dapat menyebabkan biaya tambahan. Menurut Tjiptono (2014) menurutnya lokasi perusahaan adalah tempat bisnis beroperasi atau melakukan bisnis yang berkaitan dengan barang dan jasa. Dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, lokasi bisnis disebut sebagai lokasi bisnis atau *site selection*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Indikator lokasi dalam bisnis adalah faktor yang digunakan untuk menilai apakah suatu lokasi sesuai untuk operasi bisnis dan seberapa efektif lokasi tersebut dalam menarik konsumen serta meningkatkan profitabilitas. Menurut Tjiptono (2020) Indikator utama dari lokasi yaitu :

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas (Keterlihatan)
3. Proksimitas Terhadap Konsumen atau Pasar
4. Biaya sewa dan biaya operasional
5. Ketersediaan Infrastruktur Pendukung
6. Keamanan dan kondisi lingkungan
7. Persaingan lokal
8. Proksimitas terhadap pemasok atau rantai pasokan
9. Kehadiran di lokasi digital (digital presence)

Kualitas Pelayanan

Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan pembeli dalam bukunya Idrus (2019) sebagai penilaian pembeli atau konsumen tentang layanan yang diberikan kepada produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan. Menurut Tjiptono dalam buku Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berhubungan erat dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang setidaknya dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya suatu organisasi untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggannya dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Beberapa fokus utama yang sering disebut oleh para ahli pada periode ini yaitu :

1. Teknologi dan digitalisasi
2. Personalisasi
3. Kecepatan dan ketanggapan
4. Keamanan dan Privasi
5. Fokus pada pengalaman Pelanggan

Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan dalam buku Pujiyanto (2023) bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan yang diambil oleh pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Peter dan Olson dalam buku Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Konsumen akhir membeli barang dan jasa dengan harapan dapat digunakan secara pribadi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menemukan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

Konsep Teori Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa konsep utama dalam teori keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2022), yaitu:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Sikap
- d) Pengetahuan
- e) Pengalaman
- f) Proses Pengambilan Keputusan
- g) Pengaruh sosial

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi:

- Harga
- Kualitas
- Merek
- Persepsi Nilai
- Pengalaman Pengguna
- Promosi dan Iklan Promosi
- Kondisi Ekonomi
- Faktor Budaya dan Sosial
- Ketersediaan dan Aksesibilitas
- Faktor Psikologis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti langkah-langkah yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2021) mengenai pentingnya mempelajari objek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Objek penelitian dalam studi ini adalah Toko Listrik Paci, yang merupakan toko yang berfokus pada pemasaran dan penjualan alat listrik secara eceran dan grosir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi pemasaran dan penjualan di Toko Listrik Paci, yang terletak di Jl. Masjid Lama No 1191, 16 Ilir, Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk meneliti hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian asosiatif ini berusaha melihat bagaimana hubungan antara faktor-faktor yang ada di toko tersebut, seperti pemasaran, kualitas pelayanan, dan penjualan, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan keberhasilan toko dalam menarik pembeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Listrik Paci, yang berjumlah sekitar 700 orang dalam satu bulan. Menurut Sugiyono (2022), pengambilan sampel probabilitas memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Accidental Sampling, yaitu pemilihan responden secara kebetulan berdasarkan pelanggan yang datang ke toko saat penelitian berlangsung. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner pada saat penelitian dilakukan. Dengan jumlah populasi yang mencapai 700 orang, dan tingkat kesalahan (α) 5%, maka jumlah sampel yang diambil adalah 250 orang, yang diharapkan dapat mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel sebanyak 250 orang ini berdasarkan pada rumus statistik untuk menentukan jumlah sampel yang tepat agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam pengumpulan data dan informasi, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk menggali pandangan dari konsumen serta pihak internal Toko Listrik Paci, seperti pemilik dan beberapa karyawan. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya, yang dirancang untuk menggali informasi terkait pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Untuk menguji validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang berfungsi untuk mengevaluasi validitas kuesioner melalui analisis Corrected Item – Total Correlation. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung yang diperoleh dari analisis ini menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu sesuai dengan nilai yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut relevan dan dapat dipercaya untuk pengukuran dalam penelitian ini (Khoirunnisa, 2023). Dengan demikian, penggunaan SPSS dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk menyimpulkan hasil yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian alat listrik di Toko Listrik Paci Palembang. Untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat, digunakan berbagai uji statistik. Selanjutnya, hubungan antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|-------------------------|--|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 19.776 | 2.106 | | 9.392 | .000 | | | |
| | TOTALX1 | -.105 | .045 | -.148 | -2.347 | .020 | .893 | 1.120 | |
| | TOTALX2 | .274 | .047 | .368 | 5.830 | .000 | .893 | 1.120 | |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) 19,776 hal ini menunjukkan apabila Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) konstan, maka Keputusan pembelian (Y) sebesar 19,776.
2. Nilai koefisien regresi X_1 (Lokasi) sebesar -0,105 artinya apabila ada penambahan satu satuan skor maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,105.

3. Nilai koefisien regresi X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,274, artinya apabila penambahan Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu nilainya maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-). Akibatnya, persamaan regresinya adalah $Y = 19,776 - 0,105 X$, dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 332.745 | 2 | 166.372 | 17.102 | .000 ^b |
| | Residual | 2402.839 | 247 | 9.728 | | |
| | Total | 2735.584 | 249 | | | |
| a. Dependent Variable: TOTALY | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1 | | | | | | |

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4, didapat variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 17.102 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa nilai f tabel pada tingkat Alpha 5% (0,05) adalah 1,651.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .349 ^a | .122 | .115 | 3.119 | 1.581 |
| a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1 | | | | | |
| b. Dependent Variable: TOTALLY | | | | | |

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,122 hasil menunjukkan bahwa 12,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan dan lain-lain. Koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,122 artinya variabel Lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat listrik di Toko Listrik Paci Palembang.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian, variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar -0,105 artinya apabila ada penambahan satu satuan skor maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,105. Berikut ini adalah beberapa penjelasan tentang indikator Lokasi yang menjadi masalah :

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah interpretasi konsumen terhadap stimulus yang mereka tangkap, bukan realitas objektif. Kadang ada anggapan konsumen bahwa toko baru belum tentu lengkap atau murah. Konsumen tidak memiliki kesan yang kuat atau alasan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melewatinya atau berkunjung. Meskipun toko itu bagus dan strategis, pelanggan tidak akan tertarik jika mereka memiliki kesan yang buruk

Promosi Minim

Salah satu jenis pemasaran digital adalah promosi media sosial, dimana bisnis menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, atau Google Maps untuk menampilkan produk, menawarkan harga diskon, komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Banyak pelanggan saat ini memeriksa informasi secara online sebelum memutuskan untuk membeli. Tanpa media sosial, toko hanya bergantung pada pelanggan yang datang secara kebetulan atau informasi dari mulut ke mulut. Menurut hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan memiliki



pengaruh signifikan sebesar 0,274, yang berarti bahwa peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu nilainya maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *constan*. Berikut ini adalah beberapa penjelasan tentang indikator Kualitas Pelayanan yang menjadi masalah :

- 1) Tangibles (Bukti Fisik)
Toko tampak tidak rapi dan tidak profesional seperti label harga tidak diberikan pada barang, penempatan barang pelengkap yang tidak berdekatan, ruangan tampak sempit dan suhu ruangan yang panas. Dampaknya pelanggan menganggap toko tidak terawat menyebabkan mereka meragukan barang dan pelayanannya.
- 2) Empathy (Kepedulian dan Perhatian Individu)
Masalah yang terjadi biasanya tidak ada perawatan atau pendekatan individu. Pegawai terkesan cuek atau tidak ramah, serta tidak mencoba memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Akibatnya pelanggan merasa seperti "hanya dianggap pembeli" daripada dihargai.
- 3) Reliability (Keandalan)
Pelayanan tidak sesuai janji dan tidak konsisten. Kadang-kadang barang yang dikatakan "ada" tidak tersedia, waktu pengambilan barang tidak sesuai dengan janji, informasi yang diberikan tidak sama antar pegawai. Dampaknya adalah pelanggan merasa tidak dapat bergantung pada toko, sehingga mencari alternatif yang lebih aman.
- 4) Responsiveness (Ketanggapan)
Pegawai tidak sigap saat melayani pelanggan. Konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan layanan, pertanyaan yang dikirim melalui WhatsApp tidak segera dijawab. Hal ini mengakibatkan pelanggan merasa diabaikan, terutama jika mereka terburu-buru atau butuh bantuan teknis.
- 5) Assurance (Jaminan atau Garansi)
Saat konsumen bertanya tentang suatu produk yang memiliki garansi, karyawan tidak memahami produk dan tidak percaya. Karyawan tidak dapat menjelaskan fungsi produk atau perbedaan dengan produk yang lain. Karena tidak ada garansi atau informasi yang jelas, konsumen ragu terhadap kualitas produk. Dampak dari hal ini yaitu, pelanggan menjadi tidak yakin untuk membeli, terutama jika terkait dengan produk listrik yang berpotensi berbahaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 250 responden di Toko Listrik Paci Palembang, diketahui bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,020), terutama karena keberadaan banyak kompetitor di sekitar lokasi toko. Sementara itu, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (sig. 0,000), dimana pelayanan yang baik mendorong kenyamanan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, lokasi dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 12,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengaruh sosial.

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan hasil diskusi dan kesimpulan penelitian :

1. Bagi Penulis
Selama penelitian ini, hanya ada dua variabel yang diperhatikan, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
2. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Toko Listrik Paci dapat terus memanfaatkan sepenuhnya keunggulan lokasi strategis yang dimiliki, seperti kemudahan akses, visibilitas toko, dan tersedianya area parkir yang memadai, adalah prioritas utama yang ditetapkan oleh toko listrik paci. Agar toko lebih mudah ditemukan, terutama bagi pelanggan baru, bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk memasang penunjuk arah atau papan nama yang lebih mencolok. Bagi karyawan pelatihan tentang cara melayani pelanggan dengan baik, seperti keterampilan komunikasi, kesopanan, dan responsivitas.
3. Bagi Masyarakat
Bagi masyarakat hal ini penting agar barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sehingga masyarakat diharapkan lebih berhati-hati saat memilih

barang. Diharapkan masyarakat dapat memberikan kepercayaan pada toko listrik lokal seperti Toko Listrik Paci Palembang untuk mendukung ekonomi lokal. Akibatnya, usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut dapat terus berkembang dan menghasilkan manfaat sekonomi yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermeila, Sri. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *JEMASI*, 197.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunnisa. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Boston: Pendidikan Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2021). *Marketing Management*. Global Edition.
- Kotler. (2022). *Marketing 5.0*. Surabaya: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Kita Menulis.
- Naruliza, Esty. (2017). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *JEMASI*, 222.
- Noor, J. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nur. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers Pt Rajagrafindo Persada.
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2019). Analisis Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi pada PTS di Kota Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.698>
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2018). Analisis Komparatif Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi Pada Pts Di Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 123-136. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v14i2.26>
- Pandriadi, P., Amah, M., & Mario, A. (2020). Analisis Daya Saing Industri Manufaktur (Im) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Selatan. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 110-123. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i1.106>
- Pujianto. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sugiyono. (2021). Gramedia Blog. *Objek Penelitian : Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*, 20.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Diambil kembali dari Bab III Metode Penelitian.
- Tjiptono & Diana. (2020). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal Unsrat*, 513.
- Tjiptono. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Semarang: Andi Offset.
- Yulianti, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: DEEPUBLISH.
- Yulianti, et al. (2019). *Manajemen Pemasaaran*. Sleman: Deepublish.