MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN *SERVICE* KAKI - KAKI MOBIL DI KAMSENO KEDIRI

Adittya Dikky Asmiaji[1], Miftahul Munir[2], Baju Pramuntoko[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
adittyadikky7@gmail.com[1] , miftahulmunir@uniska-kediri.ac.id[2] , bajupramutoko@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
This study aims to determine the effect of price, location, and service quality on consumer decisions to use car suspension repair services at Kamseno Kediri, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an explanatory method. The sample consisted of 98 respondents, determined using the Slovin formula with purposive sampling and accidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires, while the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results showed that price had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. Location had no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.747, while service quality had a significant effect, with a significance value of 0.000. Simultaneously, price, location, and service quality had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 54.7% indicates that these three variables explain 54.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 45.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.
Keywords: *Price, Location, Service Quality, Consumer Decisions*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling dan pendekatan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,747, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif secara global dan nasional menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya. Di Indonesia, data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor telah melampaui 150 juta unit, dengan dominasi sepeda motor dan mobil pribadi sebagai sarana transportasi utama masyarakat. Peningkatan jumlah kendaraan tersebut secara langsung mendorong pertumbuhan sektor jasa perawatan dan perbaikan kendaraan, termasuk layanan *service* kaki-kaki mobil. Kondisi ini juga diperkuat oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keselamatan berkendara dan kenyamanan kendaraan, sehingga kebutuhan terhadap layanan *service* yang berkualitas semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa otomotif.

Pramutoko (2014) menjelaskan bahwa sektor jasa memiliki peran penting dalam perekonomian modern karena memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Di era globalisasi dan digitalisasi, konsumen semakin menuntut pelayanan yang cepat, berkualitas, serta mampu memberikan nilai lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha jasa untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing melalui pengelolaan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan konsumen dalam memilih jasa tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal penting bagi keberlangsungan usaha jasa.

Di tingkat nasional, pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Persaingan antarpenyedia jasa otomotif semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan dan pertimbangan konsumen. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Kamseno Kediri, yang menyediakan layanan *service* kaki-kaki mobil. Dalam menjalankan usahanya, Kamseno perlu memperhatikan penetapan harga, pemilihan lokasi, dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu menarik konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan usaha sejenis.

Berdasarkan observasi awal, perkembangan usaha *service* kendaraan di Kota Kediri, termasuk bengkel spesialis kaki-kaki mobil, menunjukkan persaingan yang semakin tinggi. Namun, banyaknya penyedia jasa tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tertentu. Beberapa permasalahan yang ditemukan pada usaha Kamseno meliputi persepsi harga yang tidak konsisten, lokasi usaha yang kurang strategis bagi sebagian konsumen, serta kualitas pelayanan yang belum merata. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen. Selain itu, perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang tepat, serta peningkatan kualitas pelayanan.

Kamseno saat ini berlokasi di Jalan Dr. Sahardjo, Campurejo, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116. Berdasarkan observasi terhadap data konsumen, jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah usaha tersebut berpindah ke Campurejo pada tahun 2023. Sebelumnya, pada tahun 2019, usaha ini dirintis dari rumah pribadi di daerah Tamanan, Kota Kediri. Pada periode 2020–2023, Kamseno menjalankan usaha dengan menyewa ruko di Gampengrejo, dengan konsumen yang umumnya berasal dari masyarakat umum dan warga sekitar, serta belum menjangkau konsumen dari luar kota. Setelah berpindah ke Campurejo, usaha tersebut mengalami perkembangan jumlah konsumen. Dalam memberikan layanan, Kamseno menawarkan harga *service* yang berbeda sesuai jenis kendaraan dan

pekerjaan yang dilakukan. Harga *service rack steer* mobil berkisar antara Rp700.000–Rp950.000, sedangkan *service shockbreaker* bagian depan berkisar antara Rp650.000–Rp800.000 dan bagian belakang Rp450.000–Rp650.000. Usaha ini memiliki sekitar tiga karyawan dan merencanakan pembukaan cabang di wilayah Jombang. Perkembangan tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan usaha, memperluas jangkauan konsumen, dan mempertahankan daya saing.

Umpu Singa et al. (2025) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses pemilihan yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa. Menurut Lestari dan Wahyono (2021), harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu layanan. Harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi Kamseno dalam menarik konsumen dan menghadapi persaingan usaha sejenis.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Lestari dan Wahyono (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh layanan. Lokasi berkaitan dengan kenyamanan dan efisiensi waktu pelanggan ketika mengakses jasa yang dibutuhkan. Dalam usaha *service* kaki-kaki mobil, lokasi yang mudah ditemukan dan dijangkau dapat membantu konsumen memperoleh layanan secara praktis. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi usaha menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dwiyantono dan Yahya (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa kembali. Dalam usaha *service* kaki-kaki mobil, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang tepat, hasil pengerjaan yang memuaskan, serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Lestari dan Wahyono (2021) menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada jasa bengkel kendaraan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Pratama et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berbeda dengan temuan tersebut, Sari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya, terutama pada usaha jasa yang bersifat lokal. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat bervariasi sesuai dengan konteks, karakteristik konsumen, dan objek penelitian.

Meskipun penelitian mengenai harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu membahas sektor jasa secara umum dan belum secara khusus mengkaji jasa *service* kaki-kaki kendaraan yang memiliki karakteristik teknis dan risiko tinggi. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung dilakukan di

kota-kota besar sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi usaha jasa otomotif di daerah seperti Kediri. Ketiga, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperoleh bukti empiris yang sesuai dengan karakteristik usaha dan konsumen pada objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, serta mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik Kamseno Kediri dalam menyusun strategi bisnis, khususnya dalam menentukan harga yang kompetitif, memilih dan mengelola lokasi usaha, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa otomotif, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada objek penelitian yang berbeda.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Pramutoko (2014), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam penelitian ini, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang perlu dikelola secara optimal. Harga mencerminkan nilai yang dibayarkan konsumen, lokasi berkaitan dengan kemudahan akses, sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Pengelolaan ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Dalam konteks jasa otomotif, konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas hasil pengerjaan dan manfaat pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi bagian dari persepsi nilai pelanggan (*perceived value*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga meliputi biaya, tujuan pemasaran, permintaan pasar, persaingan, persepsi konsumen, dan kondisi ekonomi. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Dalam usaha *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri, penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan

kualitas hasil pengerjaan, dan mampu bersaing dengan usaha sejenis menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya aspek distribusi (*place*), yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah dijangkau oleh konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kenyamanan dan kemudahan akses. Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, lokasi juga berkaitan dengan lingkungan sekitar, kenyamanan, dan fasilitas pendukung yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

Menurut Tjiptono (2019), faktor-faktor yang memengaruhi lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, lingkungan sekitar, ketersediaan fasilitas pendukung, dan kedekatan dengan target pasar. Adapun indikator lokasi menurut Alma (2016) dalam penelitian ini meliputi kemudahan akses, visibilitas lokasi, dan kenyamanan lingkungan. Pada usaha *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri, lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, serta memiliki lingkungan yang aman dan nyaman diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dinilai melalui perbandingan antara harapan konsumen (*expectations*) dan kinerja pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*).

Kualitas pelayanan yang baik memberikan manfaat berupa peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, pembentukan citra positif perusahaan, dorongan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta peningkatan keunggulan kompetitif. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks Kamseno Kediri, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kondisi fasilitas dan peralatan, ketepatan waktu pengerjaan, kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, kemampuan memberikan rasa aman dan percaya, serta keramahan dan perhatian terhadap permasalahan kendaraan konsumen.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Sujadi et al. (2025), keputusan konsumen merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran serta faktor internal dan eksternal. Gultom (2023) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh lingkungan, yang mendorong seseorang melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa evaluasi konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima, sehingga menghasilkan penilaian positif atau negatif.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek (*brand image*), nilai pelanggan (*customer value*), serta fasilitas dan pengalaman konsumen. Kencanawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan fasilitas dapat memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan Nugraha (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Brilian dan Haris (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Nisa et al. (2026) menjelaskan pentingnya citra merek, dan Hernaningsih (2023) menyatakan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen.

Menurut Hasanah et al. (2025), indikator keputusan konsumen dapat dilihat melalui kualitas layanan dan kepuasan, interaksi dengan penjual, kemudahan transaksi, pengaruh promosi, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima serta pertimbangan sebelum menentukan pilihan jasa.

Hubungan Antarvariabel

Harga memiliki hubungan dengan keputusan konsumen karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas hasil pengerjaan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen menggunakan jasa. Sebaliknya, harga yang tidak sebanding dengan kualitas pelayanan dapat menurunkan keputusan konsumen. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan manfaat layanan diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses pelayanan. Lokasi yang strategis, mudah ditemukan, memiliki akses yang baik, serta didukung fasilitas parkir dan lingkungan yang aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Kemudahan tersebut dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan, sehingga lokasi diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan dimensi SERVQUAL, pelayanan dinilai melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, tepat waktu, serta mampu memberikan hasil pengerjaan yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kamseno Kediri, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan aspek pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Harga yang sesuai memberikan persepsi nilai, lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan akses, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif. Ketiga faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara bersama-sama karena keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi juga oleh kombinasi berbagai pertimbangan sebelum menggunakan jasa.

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri

H2: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri

H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri

H4: harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen yang terdiri atas harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah *survey research* melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert agar persepsi, sikap, serta opini pelanggan dapat dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penggunaan instrumen yang terstruktur membantu memperoleh data yang dapat diukur, sedangkan Creswell dan Creswell (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Kamseno Kediri, usaha jasa *service* kaki-kaki mobil yang beralamat di Jl. Dr. Sahardjo, Campurejo, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64116. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Kamseno Kediri memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan beragam sehingga sesuai untuk mengkaji perilaku dan keputusan konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Kamseno Kediri pada periode operasional dari 1 April 2025-31 April 2026. Berdasarkan estimasi jumlah konsumen rata-rata sebanyak 14 orang per hari, jumlah populasi dalam satu tahun diperkirakan mencapai 5.110 konsumen. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 98 responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang memuat penilaian konsumen terhadap harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian, buku teks, serta dokumen atau informasi terkait usaha Kamseno Kediri, seperti profil usaha dan data jumlah konsumen. Penggunaan kedua sumber data tersebut bertujuan untuk melengkapi informasi dan mendukung analisis penelitian. Jenis data yang dianalisis adalah data kuantitatif berupa skor jawaban responden.

Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner atau angket, yaitu pemberian seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran

jawaban menggunakan skala Likert empat tingkat sebagaimana mengacu pada Pramutoko (2020), yaitu:

Tabel 1. Skala Pengukuran Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X_1), yang berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga; lokasi (X_2), yang meliputi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan; serta kualitas pelayanan (X_3), yang diukur melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Adapun variabel dependen adalah keputusan konsumen (Y), yang dalam definisi operasional penelitian diukur melalui aspek kualitas layanan dan kepuasan, interaksi dengan penjual, kemudahan transaksi, pengaruh promosi, serta pengalaman sebelumnya.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS. Tahap analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Dalam naskah, pengujian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dengan taraf 5%. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban instrumen, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sebagaimana mengacu pada Sugiyono (2023).

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan residual berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan residual tidak berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada pengamatan dalam model regresi. Sementara itu, uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan mengukur pengaruh harga, lokasi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + B2X2 + b3X3 + e$$

melalui uji t dan uji F. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap keputusan konsumen. Kriteria pengujian dalam naskah adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan.

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Tahap terakhir adalah uji koefisien determinasi (R^2), yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen berdasarkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Nilai (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih lemah.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kamseno Kediri merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perbaikan dan perawatan otomotif, khususnya sistem kaki-kaki mobil, seperti servis rack steer, shockbreaker, power steering, Electric Power Steering (EPS), serta berbagai komponen pendukung lainnya. Usaha ini didirikan pada tahun 2019. Kamseno Kediri menyediakan berbagai layanan perbaikan dengan tarif yang disesuaikan berdasarkan jenis kendaraan, tingkat kerusakan, dan kebutuhan penggantian komponen. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Kamseno Kediri memiliki visi menjadi bengkel spesialis kaki-kaki mobil yang terpercaya, berkualitas, dan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan di wilayah Kediri dan sekitarnya. Visi tersebut didukung oleh misi untuk mengutamakan kualitas dan ketelitian perbaikan, menggunakan suku cadang berkualitas, memberikan pelayanan yang cepat, jujur, dan profesional dengan harga kompetitif, meningkatkan kompetensi karyawan, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Secara legalitas, Bengkel Kamseno Kediri terdaftar dalam sistem *Online Single Submission* (OSS) sebagai usaha mikro dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2004230010387 dan kode KBLI 45201, yaitu Reparasi Mobil. Kegiatan operasional bengkel didukung oleh pembagian tugas yang mencakup teknisi servis, kasir, dan teknisi *road assistance* atau layanan panggilan. Pembagian tugas tersebut bertujuan menjaga kelancaran operasional, ketepatan proses perbaikan, administrasi transaksi, serta kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kamseno Kediri beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB untuk melayani pemeriksaan kendaraan, proses perbaikan, administrasi, dan transaksi pembayaran.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa perbaikan dan perawatan kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 98 orang. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil dan latar belakang konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan jasa. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian sekaligus memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa di Kamseno Kediri.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakter Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	67	68,4%
	Perempuan	31	31,6%
Usia	< 20 Tahun	9	9,2%
	21–30 Tahun	82	83,7%
	31–40 Tahun	7	7,1%
	> 40 Tahun	0	0,0%
Frekuensi	> 5 kali	7	7,1%

Berkunjung	1–2 kali	39	39,8%
	3–5 kali	19	19,4%
	Pertama kali	33	33,7%

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 67 orang (68,4%), sedangkan perempuan berjumlah 31 orang (31,6%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 82 orang (83,7%), diikuti usia di bawah 20 tahun sebanyak 9 orang (9,2%) dan usia 31–40 tahun sebanyak 7 orang (7,1%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah menggunakan jasa Kamseno Kediri sebanyak 1–2 kali, yaitu 39 orang (39,8%), diikuti responden yang baru pertama kali berkunjung sebanyak 33 orang (33,7%), kunjungan 3–5 kali sebanyak 19 orang (19,4%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 7 orang (7,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki berusia 21–30 tahun, dengan frekuensi penggunaan jasa terbanyak sebanyak 1–2 kali.

Distribusi Frekuensi Variabel

Hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 dengan kategori sangat setuju. Penilaian tersebut didukung oleh tanggapan positif responden terhadap enam indikator harga. Sebagian besar responden menilai harga jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno terjangkau, sesuai dengan kemampuan membayar, sebanding dengan hasil perbaikan dan kualitas pelayanan, kompetitif dibandingkan bengkel lain, serta sesuai dengan manfaat yang diterima. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian kualitas pelayanan dengan harga yang dibayarkan, yaitu sebesar 3,50. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga jasa yang ditawarkan Kamseno Kediri.

Pada variabel Lokasi (X2), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 dengan kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap lokasi Kamseno Kediri. Sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi mudah dijangkau dan dikunjungi, mudah ditemukan, serta dilengkapi petunjuk lokasi yang jelas. Selain itu, lingkungan sekitar bengkel dinilai nyaman, bersih, dan aman. Indikator lokasi yang mudah ditemukan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi bengkel menjadi salah satu aspek yang dinilai baik dalam pelayanan Kamseno Kediri.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50 dengan kategori sangat setuju. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kamseno Kediri. Responden menilai bahwa pelayanan telah sesuai dengan yang dijanjikan, hasil *service* sesuai harapan, karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap dalam menangani keluhan, mampu memberikan rasa aman, serta bekerja secara profesional. Indikator hasil *service* yang sesuai harapan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54, sedangkan profesionalitas karyawan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian hasil perbaikan dengan harapan konsumen dan profesionalitas karyawan merupakan aspek pelayanan yang memperoleh penilaian tinggi dari responden.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap keputusan menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Sebagian besar responden menyatakan puas setelah menggunakan jasa Kamseno, menilai pelayanan telah memenuhi harapan, memperoleh penjelasan yang baik dari karyawan,

serta dapat berkomunikasi dengan mudah. Konsumen juga menilai bahwa proses pelayanan tidak berbelit-belit dan pembayaran mudah dilakukan. Indikator kepuasan setelah menggunakan jasa memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,65, diikuti kemudahan proses pelayanan sebesar 3,55 dan kemudahan pembayaran sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan menjadi aspek yang memperoleh penilaian sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,46, Kualitas Pelayanan sebesar 3,50, dan Keputusan Pembelian sebesar 3,51. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, kemudahan lokasi, dan kualitas pelayanan Kamseno Kediri. Penilaian positif terhadap ketiga variabel tersebut sejalan dengan tingginya penilaian konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa Kamseno Kediri. Namun, hasil analisis deskriptif ini menggambarkan tanggapan responden dan belum menunjukkan pengaruh statistik antarvariabel; pengaruh tersebut perlu diketahui melalui pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), yang meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Sebelum analisis lebih lanjut dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 serta koefisien korelasi positif. Pada variabel Harga, nilai korelasi berkisar antara 0,634–0,752; variabel Lokasi berkisar antara 0,600–0,791; variabel Kualitas Pelayanan berkisar antara 0,524–0,709; sedangkan variabel Keputusan Konsumen berkisar antara 0,579–0,673. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur indikator masing-masing variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) masing-masing memperoleh nilai 0,792, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,816, dan variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,844. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Konsumen, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Harga dan Lokasi. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi pengukuran yang baik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh melalui kuesioner dapat digunakan untuk melanjutkan analisis statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

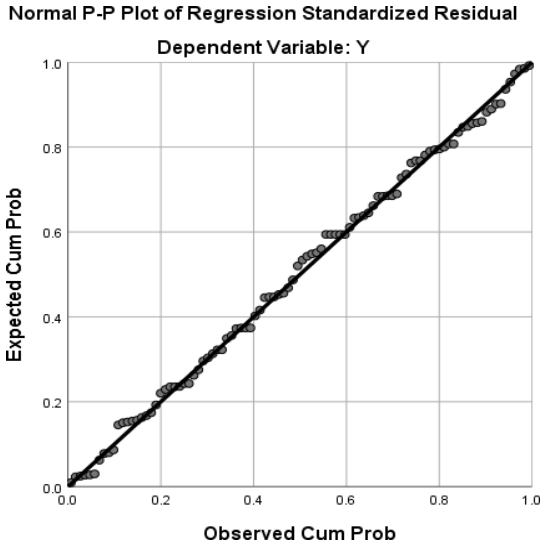
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,624	1,602	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,585	1,710	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,668	1,496	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,624 dan VIF sebesar 1,602. Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,585 dan VIF sebesar 1,710, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,668 dan VIF sebesar 1,496. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi *Deviation from Linearity*, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,129. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan linear. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga yang ditawarkan Kamseno Kediri dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil memenuhi asumsi linearitas.

Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,123. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hubungan antara Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan linear. Dengan demikian, hubungan antara lokasi Kamseno Kediri dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil telah memenuhi asumsi linearitas.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,145. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan linear. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan yang diberikan Kamseno Kediri dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), masing-masing memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel independen dinyatakan memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, model regresi

dalam penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri telah memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.14, variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,295, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,536, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,940. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas berdasarkan pengujian Glejser, sehingga telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,822	2,898	-	1,664	0,099
Harga (X1)	0,512	0,129	0,335	3,957	0,000
Lokasi (X2)	0,044	0,136	0,029	0,323	0,747
Kualitas Pelayanan (X3)	0,532	0,089	0,504	5,950	0,000
Multiple R	0,739				
F	37,786				
Sig. F	0,000				
Standard Error Of The Estimate	2,22795				

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,822 + 0,512X_1 + 0,044X_2 + 0,532X_3 + e$$

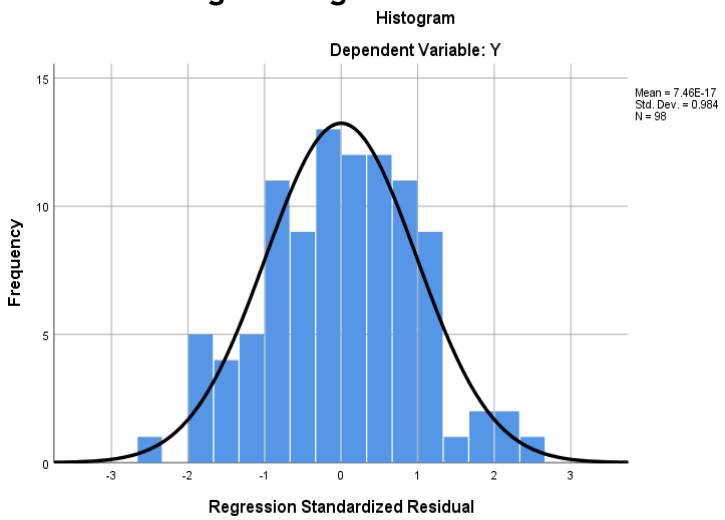
Nilai konstanta sebesar 4,822 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 4,822.

Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,512 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,044, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,044 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,747 > 0,05 menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,532, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,532 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,532, diikuti Harga sebesar 0,512 dan Lokasi sebesar 0,044. Namun, perbandingan besarnya pengaruh relatif antarvariabel perlu mempertimbangkan koefisien terstandarisasi apabila ingin menentukan variabel yang paling dominan.

Gambar 2. Histogram Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan grafik histogram Regression Standardized Residual pada variabel dependen Y, dapat dilihat bahwa pola distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan penyebaran data cenderung berpusat di sekitar nilai 0. Nilai Mean sebesar 7,46E-17 yang mendekati 0 dan Std. Deviation sebesar 0,984 yang mendekati 1 juga menunjukkan bahwa residual terstandarisasi memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,957 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan konsumen, kualitas pelayanan, hasil perbaikan, dan manfaat yang diterima, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi 0,747 > 0,05. Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha2 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, meskipun lokasi Kamseno Kediri dinilai mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen, faktor lokasi belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,950 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, meliputi kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan, kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, rasa aman, dan profesionalitas, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kamseno Kediri.

Pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,786 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kamseno Kediri perlu dilihat berdasarkan kombinasi ketiga variabel tersebut, meskipun pengaruh masing-masing variabel secara parsial berbeda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,739	0,547

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra atau reputasi bengkel, kualitas produk atau suku cadang, kepercayaan konsumen, *word of mouth*, fasilitas dan tempat parkir, kepuasan pelanggan, serta

pengalaman konsumen. Sementara itu, nilai R sebesar 0,739 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup kuat.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan dengan kemampuan konsumen serta manfaat yang diperoleh, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,747 > 0,05, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri. Konsumen diduga lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan kualitas pelayanan, dibandingkan aksesibilitas lokasi. Dengan demikian, meskipun lokasi tetap penting dalam kegiatan usaha, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kamseno Kediri. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Peningkatan keputusan pembelian dapat didukung melalui penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik, keputusan pembelian konsumen pada jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Harga dan Kualitas Pelayanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan

manfaat yang diperoleh serta kualitas pelayanan sebelum memutuskan menggunakan jasa. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin baik pelayanan yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa Kamseno Kediri. Konsumen diduga lebih mengutamakan kualitas hasil pekerjaan, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai dibandingkan letak atau aksesibilitas lokasi. Meskipun demikian, lokasi tetap menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendukung kenyamanan konsumen.

Secara simultan, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor tersebut dapat berupa promosi, citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kualitas hasil perbaikan, rekomendasi pelanggan lain, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai keputusan pembelian konsumen.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *service* kaki-kaki mobil di Kamseno Kediri, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kamseno Kediri. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen. Sementara itu, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena lokasi usaha belum terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Namun, secara simultan, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kamseno Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Kamseno Kediri disarankan untuk mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan agar tetap kompetitif di mata konsumen. Kualitas pelayanan juga perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lingkungan bengkel perlu dipertahankan melalui penataan area kerja, ruang tunggu, serta peralatan servis secara konsisten. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kamseno Kediri tetap perlu menjaga kemudahan akses, mempertahankan lokasi yang strategis, dan menyediakan area parkir yang memadai agar kenyamanan pelanggan meningkat serta daya saing usaha tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Solusi, 21*(3). https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). S. Publications.

Dwiyantono, T. N., & Yahya, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 8*(11). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2607

Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1*(2), 130–136.

Gultom, J. U. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Journal of Indonesian Economic Research, 1*(2), 92–104. https://doi.org/10.61105/jier.v1i2.64

Hasanah, F., Sa'diyah, D., & Mu'alimin. (2025). Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pendidikan Dirgantara, 2*(4), 159–167. https://doi.org/10.61132/jupendir.v2i4.753

Hernaningsih, F. (2023). Customer value dan kepuasan pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 4*(2). https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1876

Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan. *Insight Management Journal, 4*(1), 12–18. https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Lestari, D., & Wahyono. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 45–56.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Nisa, I. Z., Hotimah, H., Hamdani, A. R., & Mu'alimin. (2026). Faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam, 4*(1). https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i1.1730

Nugraha, G. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 1*(1). https://doi.org/10.61492/cantaka.v1i1.23

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pramutoko, B. (2014a). *Manajemen pemasaran*. CV. Dimar Intermedia.

Pramutoko, B. (2014b). *Manajemen pemasaran internasional*. Jenggala Pustaka Utama.

Pramutoko, B. (2020). Manajemen pemasaran: Manajemen pemasaran modern. *Management Pemasaran, 9*(2).

Pratama, R., Santoso, B., & Nugroho, A. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan pada jasa otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10*(1), 23–34.

Sari, M., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12*(3), 78–89.

Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1*(8), 1581–1590. https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.308

Statistik, B. P. (2024). *Statistik transportasi Indonesia 2024*. BPS.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.

Sujadi, D., Yazid, A., & Asrorudin. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis,*

Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 5(1), 167–181. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5860

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.

Umpu Singa, H. A., Baturohmah, C., Putri, H. A., & Salsabila, R. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk dan jasa. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1*(4). https://doi.org/10.63822/3yd2g746