

The Influence of Service Quality, Brand, and Price on Purchasing Decisions at Indah Bordir Shop in Sidoarjo

Pengaruh Kualitas Layanan, Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo

Netta Try Pustika Sari¹, Mas Oetarjo, SE. MM. BKP², Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM³

¹)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality, brand, and price on purchasing decisions at the Indah Bordir Shop in Sidoarjo. The research problem focuses on the decline in purchasing decisions amidst increasing competition in the embroidery business. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that service quality, brand, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with service quality as the most dominant variable. This study concludes that improving service quality, strengthening brand image, and setting competitive prices can encourage consumer purchasing decisions. These findings provide a practical contribution for MSMEs in formulating competitive and sustainable marketing strategies.*

Keywords - Service Quality, Brand, Price, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo. Permasalahan penelitian berfokus pada penurunan keputusan pembelian di tengah meningkatnya persaingan usaha bordir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas layanan sebagai variabel paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata Kunci - Kualitas Layanan, Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan industri kreatif di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat fondasi ekonomi nasional. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri bordir, yang tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal, namun juga berpotensi menjadi produk unggulan yang bernilai jual tinggi. Salah satu industri bordir yang berkembang saat ini yaitu butik Indah Bordir Sidoarjo, butik ini terletak di jalan Yos Sudarso No.7 Sidoarjo – Jawa Timur. Toko Indah Bordir Sidoarjo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk bordir, seperti mukena bordir, seragam, hiasan rumah, dan produk fashion lainnya. Butik Indah Bordir Sidoarjo ini memiliki berbagai macam motif penjualan dengan ciri khas bordir yang tersebar di seluruh nusantara ini. Terhitung sampai sekarang butik Indah Bordir Sidoarjo mempunyai 32 supplier / pemasok batik dari berbagai kota di Indonesia[1]. Jadi tidak diragukan lagi untuk masalah kualitas pelayanan, merek dan harga, yang diberikan oleh butik Indah Bordir kepada konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Rating Butik di Sidoarjo

Butik di Sidoarjo	Rating (Ulasan)
Indah bordir	4,9 (15193)
Almare Butik	4,7 (497)
Trend Shop	4,5 (310)
Rumah katun Sidoarjo	4,5 (226)
Elpeka Fashion	4,8 (91)

(Sumber: navi.id, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang merasa puas ketika berbelanja di butik Indah Bordir. Meskipun Indah Bordir memiliki rating ulasan yang banyak dari konsumen, namun dilain sisi butik ini menghadapi tantangan dari munculnya kompetitor baru yang dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen, serta fluktuasi daya beli masyarakat. Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan pemilik bahwasannya terjadi penurunan volume pembelian pelanggan sebesar 20% dalam dua tahun terakhir hal tersebut juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian dalam kualitas pelayanan yang menurun. Selain itu menurut beberapa pelanggan juga merasa harga yang diberikan masih cukup mahal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, namun juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, seberapa kuat brand tersebut dikenal dan dipercaya, serta apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan.

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis maka pebisnis dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemasarannya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya[2]. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan, brand, dan juga harga yang dapat diberikan kepada konsumen, agar keputusan pembelian dapat dilakukan bahkan konsumen dapat merasa puas dan mampu merekomendasikan kepada orang yang ada disekitarnya[3]. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut[4]. Oleh karena itu, penting bagi setiap pebisnis maupun toko Indah Bordir untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan selalu memberikan pelayanan yang baik serta memenuhi kebutuhannya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan[5]. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya[6]. Dengan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan responsif menanggapi pembelian yang dilakukan konsumen maka akan dapat membuat konsumen tersebut merasa puas dan menimbulkan respon positif kepada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan maupun toko. Oleh karena itu Indah Bordir harus mampu dalam meningkatkan kualitas pelayanannya secara prima. Kualitas pelayanan yang prima tidak hanya sekadar pelayanan cepat, tetapi juga mencakup keramahan, ketepatan pesanan, penanganan keluhan, dan kenyamanan saat bertransaksi. Hal ini linier dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hazizah et al, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[7], namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadillah et al, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[8]. Kedua penelitian tersebut, menunjukkan bahwa ada bukti ketidakselarasan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu merek. Keberadaan merek sangatlah penting bagi pebisnis dan bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya merek yang ingin dimiliki atau di impikan konsumen tetapi juga dengan image yang dipercayai. Produk dengan citra merek positif maka akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian. Citra merek sendiri menjadi representasi dari persepsi umum yang diciptakan oleh informasi dari pengalaman seseorang sebelumnya mengenal merek tertentu[9]. Merek sebagai identitas toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama di tengah banyaknya pesaing. Merek dengan citra yang baik akan melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri[10]. Oleh karena itu setiap pebisnis harus lebih baik lagi dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra-nya dan salah satunya adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau kepada konsumen. Sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya . Hal ini linier dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) bahwasannya brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11], namun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri et al, 2021) mengenai citra merek menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian[12]. Kedua penelitian ini, menunjukkan bahwa ada bukti ketidakselarasan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga sebagai salah satu penentu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, terlebih bagi konsumen kelas menengah yang sangat mempertimbangkan aspek nilai guna dalam setiap pengeluaran. Konsumen sangat sensitif akan harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh toko dan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik[13]. Suatu perusahaan atau toko hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya[14]. Dengan melakukan peran alokasi harga yang baik maka akan membantu pembeli mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik

berdasarkan daya beli mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Maulana et al, 2023) bahwasannya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gitania & Kusuma, 2025), menyatakan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian[16]. Kedua penelitian tersebut, menunjukkan bahwa ada bukti ketidak selarasan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena tersebut, terkait dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta hasil penelitian sebelumnya yang bertentangan. Oleh karena itu, Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya evidence gap. Evidence gap terjadi jika temuan penelitian yang baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara luas atau kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya[17]. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko Indah Bordir di Sidoarjo”. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dalam pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan berdaya saing tinggi.

Rumusan Masalah

Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, brand, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

Apakah kualitas layanan, brand, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo?

Kategori SDGs

Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

Literature Review

Kualitas Layanan (X1)

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan[6]. Kualitas layanan tidak sekedar dipandang dari segi standar atau prosedur saja, melainkan dipandang berdasarkan sisi kemanusiaan dalam melaksanakan standar atau prosedur sehingga layanan menjadi hidup dan menyenangkan dengan kinerja aktual[18]. Menurut (Kotler, 2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah[19]. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*Quality Improvement Programs – QIPs*) biasanya juga meningkatkan profitabilitas[20]. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Standar kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut (Tesar & Suprihadi, 2022) kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut[21]:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.
- e. Empati (*Empathy*)
Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

Merek (X2)

Merek adalah identitas yang membedakan suatu produk, jasa, atau perusahaan dari pesaingnya di mata konsumen yang mencakup nama, simbol, desain, pengalaman, dan asosiasi emosional yang diciptakan dalam benak konsumen[22]. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), merek bukan hanya sekadar tanda atau nama, melainkan janji dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat tertentu yang konsisten[23]. Merek yang memiliki citra

kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk[11]. Citra merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang berbeda dengan cepat dengan produk yang sama kategori dan membeli langsung yang dibeli secara rutin merek tanpa mengevaluasi kembali alternatif-alternatifnya[24]. Adapun beberapa indikator dari citra merek yaitu [25]:

- Citra dari individu yang membuatnya, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Konsumen ataupun Produk yang berkaitan dengan fitur-fitur deskriptif produk atau jasa, seperti atribut, kualitas, daya tahan, dan reputasi produk itu sendiri.
- Citra Pengguna, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap tipe pengguna yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga (X3)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya[26]. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut (Alma Buchari, 2022), Mengemukakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dari sejumlah nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa[27]. Artinya harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Adapun indikator harga yaitu [28]:

- Keterjangkauan harga, Sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, Sejauh mana manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar atau sama dengan harga yang mereka keluarkan.
- Daya saing harga, Perbandingan harga produk dengan produk serupa dari pesaing di pasar, yang menjadi faktor penting dalam pilihan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul[4]. Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[29]. Menurut Schiffman dalam penelitian[30] menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang yang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan satu dari dua orang atau lebih alternatif lain yang diwujudkan dalam kesimpulan yang berupa suatu respon yang muncul pada produk yang akan dibeli. Setelah proses tersebut, konsumen dapat mengevaluasi sikap yang akan diambil selanjutnya. Adapun indikator dari Keputusan Pembelian yaitu[31] :

- Kemantapan terhadap produk, keputusan pembelian bisa dilakukan salah satunya konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan sebelum membeli.
- Kebiasaan membeli produk, konsumen akan selalu membeli produk tersebut karena berbagai faktor yang mempengaruhi, sehingga menimbulkan kebiasaan akan produk yang diinginkan.
- Rekomendasi dari orang lain, keputusan pembelian produk dapat tercipta dari pengalaman orang lain yang telah membeli produk tersebut. Kebanyakan orang akan merekomendasikan produk ke orang lain karena produk tersebut dirasa cocok, baik dan memiliki dampak positif.
- Adanya pembelian ulang, konsumen akan mulai melakukan pembelian ulang karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan mafaat yang diluar espektasi konsumen

II. METODE

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh keputusan pembelian. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Penelitian ini bersifat kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan kumpulan data yang berupa angka-angka seperti yang dikumpulkan secara umum melalui pertanyaan terstruktur. Penelitian kuantitatif memiliki sifat realitas yang dapat diklasifikasikan secara konkret, teramati dan terukur yang nantinya dapat membangun penilaian obyektivitas dengan hubungan variabel sebab-akibat[32]. Metode yang digunakan dalam mengukur menggunakan teknik analisis data uji instrumen (uji validitas dan Uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t[33].

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggunakan kuesioner, atau angket, yang mengajukan pertanyaan kepada responden. Sumber data yang digunakan

yaitu data primer, data primer adalah data yang didapatkan mengenai fenomena secara langsung dari sumber aslinya [32]. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuisioner kepada responden. Kuisioner disebar kepada responden yang memiliki kriteria yaitu orang yang pernah membeli produk Indah Bordir. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait dengan variabel yang dipelajari. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan Toko Indah Bordir Sidoarjo sebagai objek penelitian, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah mencakup seluruh unsur dari karakteristik observasi yang akan diamati[32]. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena dan objek untuk dianalisis. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk di Toko Indah Bordir Sidoarjo dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada pencatatan jumlah pengunjung atau pembeli di Indah Bordir Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[32]. Mengingat total populasi tidak diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan teknik sampel purposive sampling dengan kriteria sampel bertempat tinggal di Sidoarjo, Konsumen yang pernah membeli produk Indah Bordir di Sidoarjo dan rentang usia 18-45 tahun. Untuk menentukan jumlah responden, dikarenakan populasi tidak di ketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow[34].

$$N = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

d2

Keterangan :

N= Jumlah Sampel

z= Skor pada tingkat kepercayaan 95%= 1,96

p= Maksimal Estimasi= 0,5

d = Sampling Error= 10%

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,001}$$

$$0,001$$

$$N = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$0,001$$

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Dari perhitungan sampel diatas didapatkan berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Melalui penggunaan survei dan kuesioner yang yang dibuat dan data dikumpulkan. Penelitian ini mengukur indikator Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dengan prosedur respon kuesioner, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Hal ini memudahkan proses responden dalam menjawab kuisioner peneliti dan memudahkan pengumpulan data dari responden[32]. Analisis data dilakukan melalui penggunaan software IBM SPSS 25 sebagai dasar pengolahan data serta hasil analisis. Pendekatan analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yakni dengan melakukan uji T dan F.

Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda ialah guna mengetahui hubungan dari variabel X1 (Kualitas Layanan), X2 (Merek), dan X3 (Harga) dalam kaitannya dengan Y (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan prosedur ini, analisis regresi linier berganda diperlukan guna memastikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X1 = Variabel harga

X2 = Variabel merek

X3 = Variabel Kualitas pelayanan

e = Standart error

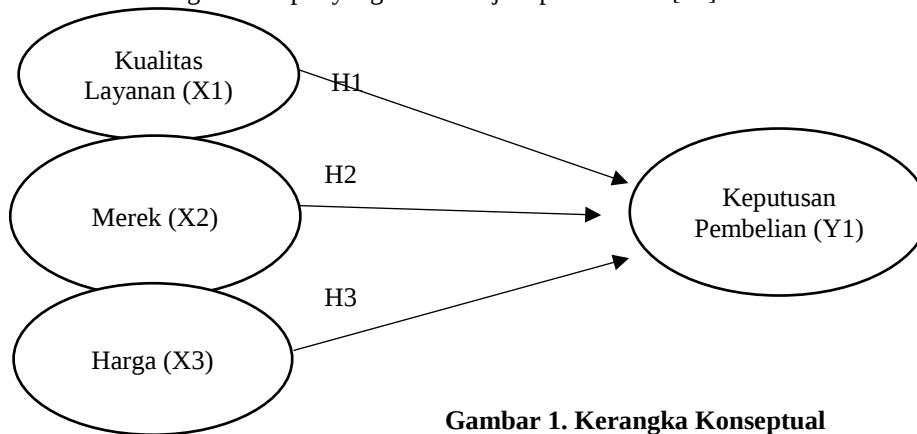
Peneliti mempergunakan uji t (Parsial) guna menguji dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan jumlah t dengan tabel t yang sesuai dengan uji F. H_0 ditolak jika t menghitung $>$ t tabel, dan idealnya H_0 dapat diterima jika t menghitung kurang dari t tabel. Namun, peneliti menggunakan uji F atau uji Anova untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model memiliki efek kumulatif pada variabel dependen. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikan pada Anova jika F menghitung $>$ tabel F H_0 di tolak H_a diterima jika F menghitung $<$ tabel F, di sisi lain, modelnya tidak signifikan, dan nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alfa [32]

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji instrumen termasuk uji validitas dan reabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan regresi linier, dan uji hipotesis, termasuk uji t.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan[32].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut klaim diatas, berikut ini adalah deskripsi dari hipotesis penelitian:

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.98	.144
Usia	96	1	5	1.31	.685
Tinggal di Sidoarjo	96	1	1	1.00	.000
Pernah Membeli Produk Indah Bordir	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 96 responden dengan beragam karakteristik. Dapat diketahui bahwa responden yang berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai mean senilai 1,98 dan standar deviasi senilai 0,144, responden laki-laki sebanyak 2 orang atau 2,1% dan responden perempuan sebanyak 94 orang atau 97,9%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan.

Responden berdasarkan usia mempunyai nilai mean senilai 1,31 dengan standar deviasi senilai 0,685, responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 72 orang atau 75%, sedangkan responden yang berusia 26 – 32 tahun sebanyak 22 orang atau 22,9% dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 2 orang atau 2,1%. Karakteristik responden berdasarkan dengan domisili Sidoarjo mempunyai nilai mean senilai 1.00 dengan standar deviasi senilai 0.000. Sementara karakteristik responden yang pernah membeli produk di Indah Bordir Sidoarjo memiliki nilai mean 1,00 dengan standar deviasi senilai 0,000.

A. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, nilai n adalah jumlah dari sampel yang dipakai, sehingga dari penelitian ini nilai $n = 96$ dan rumus yang dipakai $df = 96-2 = 94$ Maka r tabel pada tabel vertikal terletak pada nilai 94 dengan presentasi 5% yaitu ditemukannya nilai 0.200 dengan ketentuan jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid (R hitung < R table = tidak valid), namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid (R hitung > R tabel = valid)[35].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.648	0.200	Valid
	X1.2	0.540	0.200	Valid
	X1.3	0.655	0.200	Valid
	X1.4	0.581	0.200	Valid
	X1.5	0.668	0.200	Valid
Merek (X2)	X2.1	0.587	0.200	Valid
	X2.2	0.386	0.200	Valid
	X2.3	0.454	0.200	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.421	0.200	Valid
	X3.2	0.226	0.200	Valid
	X3.3	0.487	0.200	Valid
	X3.4	0.233	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	X4.1	0.557	0.200	Valid
	X4.2	0.454	0.200	Valid
	X4.3	0.435	0.200	Valid
	X4.4	0.565	0.200	Valid

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r -hitung > dari r -tabel, maka dapat disimpulkan bahwapengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang diukur menggunakan uji statistik Chronbach alphas dengan ketentuan apabila nilai yang dihasilkan yakni nilai Chronbach alpha > 0.60 maka dapat dinyatakan reliabel[35].

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics			
	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan
KUALITAS LAYANAN	0.763	0.60	Reliabel
MEREK	0.708	0.60	Reliabel
HARGA	0.778	0.60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.732	0.60	Reliabel

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Dari hasil pengujian dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alphas dari Kualitas Layanan yaitu 0.763, Merek 0.708, Harga 0.778, dan Harga 0.732. Berdasarkan hasil tersebut nilai semua variabel yang telah diujikan lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian yang dilakukan dengan metode non parametric One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Dengan ketentuan rumus yang digunakan yaitu apabila nilai signifikan < 0.05 maka data dianggap tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data dinyatakan normal[35].

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03064884
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

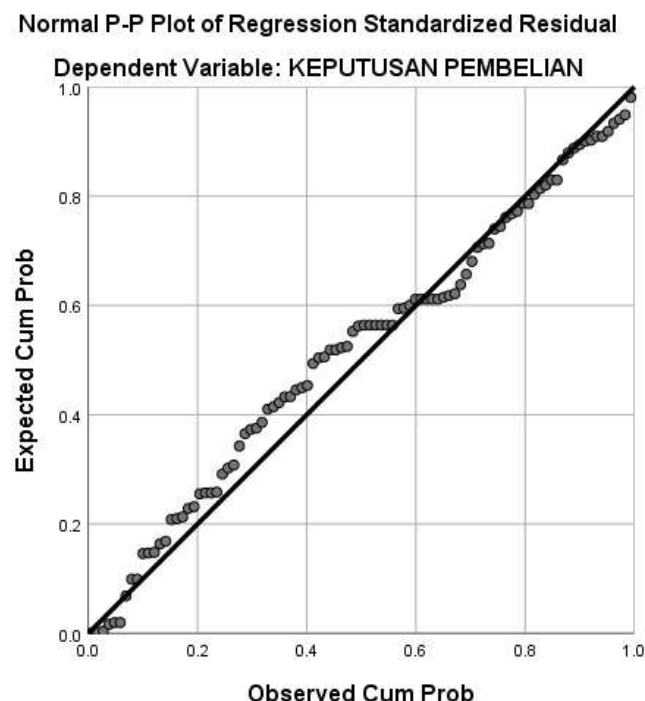
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.067 (> 0.05). Sehingga bisa dinyatakan bahwa data dianggap normal. Hal tersebut juga bisa dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data dapat dinyatakan normal apabila data membentuk titik-titik sampai mendekati garis diagonal seperti berikut ini:

Gambar 2. Normal probability plot



Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada dalam grafik menyebar hampir menuju garis diagonal, hal tersebut menandakan bahwa data pengujian berdistribusi normal.

D. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya nilai VIF (variance inflation factor). Dengan ketentuan rumus yang digunakan adalah “apabila nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolineritas” [35].

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007		
	KUALITAS LAYANAN	.163	.055	.276	2.956	.004	.969	1.032
	MEREK	.272	.106	.240	2.566	.012	.964	1.037
	HARGA	.251	.102	.226	2.449	.016	.991	1.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan = 0,969, Merek = 0,964, dan Harga = 0,991. Seluruh nilai toleransi $> 0,10$, yang menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai VIF dari masing-masing variabel bebas adalah Kualitas Layanan = 1,032, Merek = 1,037, dan Harga = 1,009. Seluruh nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

E. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi di setiap perubahan dari waktu ke waktu. Hasil pengujian ini dilihat dari nilai Durbin Watson (DW) dengan ketentuan nilai yang dihasilkan terletak diantara -2 dan +2. Apabila nilai DW hasil uji terletak diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi [35].

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.198	2.063	1.370

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

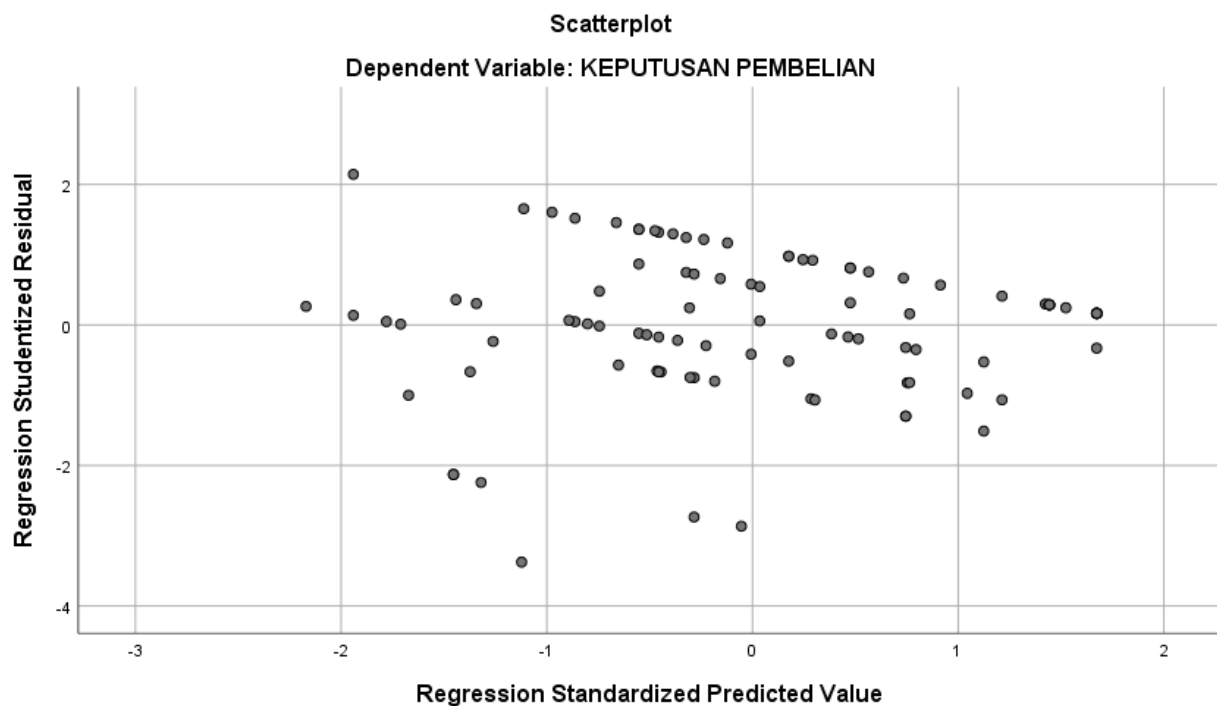
Sumber Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.370 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual variabel berbeda atau tidak dengan data penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan rumus yang di tentukan yakni “apabila titik yang menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu seperti simbol atau semacamnya maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas” [35].

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada gambar scatterplot, terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.163	.055	.276	2.956	.004
	MEREK (X2)	.272	.106	.240	2.566	.012
	HARGA (X3)	.251	.102	.226	2.449	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan output yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,494 + 0,163 X_1 + 0,272 X_2 + 0,251 X_3$$

- a. Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 6,494 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 , maka nilai variabel dependen, yaitu Y , akan tetap berada pada angka 6,494. Artinya, dalam kondisi semua variabel bebas tidak berubah atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut.

- b. Kualitas Layanan (X1): Koefisien untuk variabel X1 adalah sebesar 0,163 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara X1 dan Y. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada skor X1 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,163, dengan asumsi bahwa X2 dan X3 berada dalam keadaan konstan.
- c. Merek (X2): Koefisien untuk variabel X2 adalah sebesar 0,272 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel X2 dan Y. Artinya, jika skor X2 meningkat satu satuan, maka skor Y akan meningkat sebesar 0,272, dengan catatan bahwa variabel X1 dan X3 tidak mengalami perubahan.
- d. Harga (X3): Koefisien untuk variabel X3 adalah sebesar 0,251 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada skor X3 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,251, dengan asumsi bahwa variabel X2 dan X1 tetap konstan.

H. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007
	KUALITAS LAYANAN	.163	.055	.276	2.956	.004
	MEREK	.272	.106	.240	2.566	.012
	HARGA	.251	.102	.226	2.449	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Dalam hasil uji parsial (t-test) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai $df K = 3$ dan $df2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$). Maka di peroleh nilai t-tabel sebesar 1,986. Berikut penjelasan hasil uji parsial:

- a. Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kualitas Layanan menghasilkan nilai t sebesar 2,956 yang menunjukkan nilai tersebut berada diatas 1.986 (>1.986) dan hasil dari nilai signifikan sebesar 0.004 yang artinya dibawah 0.05 (<0.05). Dapat di Tarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Merek dari hasil pengujian memiliki nilai t-hitung sebesar 2,566 hal tersebut menandakan angka dari nilai t hitung variable tersebut dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.012 yang artinya berada dibaawah 0.05 (<0.05). Dari hasil uji variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.449 yang artinya dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.016 (<0.05). Dengan demikian, dari hasil uji t variable Harga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-hitung tertinggi, yaitu 2,956. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

I. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.920	3	37.640	8.840	.000 ^b
	Residual	391.736	92	4.258		
	Total	504.656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, MEREK

Sumber Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 8.840 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama sama variabel Kualitas Layanan, Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa signifikan pengaruh kualitas persepsi harga, kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian :

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan toko Indah Bordir Sidoarjo sangat prima dan konsumen merasa terbantu ketika belanja. Selanjutnya, konsumen Indah Bordir Sidoarjo juga merasa bahwa manfaat yang didapat dari produk juga sebanding dengan harganya. Selain itu konsumen merasa ketika berbelanja di toko Indah Bordir Sidoarjo sangat puas dengan layanan yang diberikan dan juga kasirnya memiliki skill yang sesuai di bidangnya sehingga pelayanannya cepat tidak antre. Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui hal-hal tersebut mampu meyakinkan keputusan pembelian konsumen pada toko Indah Bordir Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [18]. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung[5].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan [7]. Selain itu didukung penelitian lain yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [36].

Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari merek terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dimiliki toko Indah Bordir Sidoarjo mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga Indah Bordir memiliki citra positif di mata konsumen, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada produk yang dijual di toko Indah Bordir. Selain itu, toko Indah Bordir juga memberikan pengalaman yang memuaskan tersendiri bagi konsumen setelah membeli produk yang mereka jual dengan memberikan kualitas yang baik, informasi yang jelas, serta mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga merek tersebut selalu menjadi pilihan konsumen dari sekian merek yang ada dengan menjual produk sejenisnya. Konsumen juga selalu mencari informasi dan penilaian orang lain terkait produk yang dijual oleh Indah Bordir dan membandingkannya dengan merek lain. Dapat disimpulkan merek yang dimiliki toko Indah Bordir tidak hanya sebagai identitas yang positif bagi konsumen namun menjadi informasi yang penting bagi konsumen ketika membeli produk dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Merek yang memiliki citra kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk [11].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan [37]. Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut. Selanjutnya konsumen merasa bahwa harga yang dibandrol pada toko Indah Bordir Sidoarjo sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Selain itu, konsumen merasa harga yang diberikan oleh toko Indah Bordir sangat kompetitif daripada toko sejenisnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan ketika konsumen mampu membayar produk yang diinginkan dan perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sesuai, Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [26]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa [27].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [38].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen Indah Bordir dapat memenuhi kepuasan konsumen ketika berbelanja dan kualitas pelayanan yang prima memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki identitas positif membantu konsumen dalam melakukan pembelian sebab konsumen tidak ragu terhadap produk yang mereka jual. Selanjutnya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk dan toko Indah Bordir mampu bersaing di pasarnya, hal ini menjadikan salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah kualitas layanan yang baik mampu memberikan rasa puas pada konsumen, oleh karena itu toko Indah Bordir harus memastikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya toko Indah Bordir harus mampu menjaga layanan dan juga produknya agar merek dari toko Indah Bordir agar tetap positif di mata konsumen. Selain itu, harga yang dibuat toko Indah Bordir harus sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas dan selalu melakukan keputusan pembelian di toko Indah Bordir ketika melakukan pembelian produk.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisis variabel kualitas layanan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk mendapatkan hasil temuan yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan, serta kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis menyadari artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

REFERENSI

- [1] J. Fahmi, "Indah Bordir Tetap Eksis jadi Trendsetter Fesyen Muslim," Komsatun. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://rri.co.id/surabaya/bisnis/207164/indah-bordir-tetap-eksis-jadi-trendsetter-fesyen-muslim>
- [2] M. Fariz Rifai, R. Eka Febriansah, and E. Korespondensi, "Price Strategy, Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo," Sidoarjo, Oct. 2024. doi: DOI:10.21070/ups.6710.
- [3] S. Sultoni and S. Harjatno, "The Influence of Store Atmosphere, Product Diversity, and Advertising on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store," Sidoarjo, May 2023. doi: <https://doi.org/10.21070/ups.1032>.
- [4] P. D. Fatmawati, "Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Griya Hijab Pringapus," *Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi*, vol. 8, no. 1, pp. 1–137, 2023.
- [5] N. D. Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Rafli Hineho, and Roy Hasiru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.," *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, vol. 1, pp. 1–6, 2023.
- [6] T. I. Manoy and L. Mananeke, "The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions at CV. Ake Maumbi Maumbi," Manado, Oct. 2021.

- [7] N. A. Hazizah, Sukirman Sukirman, and Ninik Dwi Atmini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Luwes Swalayan Ungaran (Studi pada Luwes Swalayan Ungaran, Kabupaten Semarang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, vol. 3, no. 2962–9373, pp. 39–49, 2022.
- [8] H. Fadillah *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai,” Amuntai, May 2023. doi: <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.
- [9] I. D. Darmayanti and Lilik Indayani, “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i4.
- [10] I. Hayyu *et al.*, “Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan,” Surabaya, May 2023. doi: <https://doi.org/10.26740/jbc.v5n1.p13-20>.
- [11] D. P. Lestari and W. Widjanarko, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di Marketplace Shopee,” vol. 2, no. 3, 2023.
- [12] H. R. A. Putri, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,” 2021. [Online]. Available: www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp
- [13] K. Pradipta, “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia,” vol. 4, 2021.
- [14] R. Mustika Sari and P. Piksi Ganesha, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, 2021.
- [15] Moh. F. A. Maulana, N. Rachma, and Mohammad Rizal, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Istana Bordir Pakis Malang,” *e – Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [16] A. Dwi Gitania and K. Adji Kusuma, “The Influence of Product Quality, E-Commerce, Brand Image and Price on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable (Study on Al-Khatib Collection Fashion House, Bangil City),” 2025.
- [17] D. Ahmad, G. Rohim, and M. Oetarjo, “Effectiveness of Risk Perception, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in Sidoarjo,” Sidoarjo, Feb. 2023. doi: <https://doi.org/10.21070/ups.179>.
- [18] I. Candra Irawan *et al.*, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan,” *JURNAL MANEKSI*, vol. 14, no. 1, pp. 1–10, 2025.
- [19] I. Apriasty and M. E. Simbolon, “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management),” vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.
- [20] S. Rokmah *et al.*, “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Micro, Small and Medium Enterprises Ayam Geprek Keprek,” Brebes, Feb. 2023. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/31/24>
- [21] A. Ch Salhuteru, H. Hursepuny, A. Sapulette Politeknik Negeri Ambon, and J. Administrasi Niaga, “Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at the Intan Grosir Passo Store Ambon,” 2025.
- [22] D. Eka. dkk Putri, *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [23] P. Kotler and G. Armstrong, “Principles of Marketing,” *Pearson Education*, vol. 3, no. 17, pp. 1–736, Aug. 2021, Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: www.pearsonglobaleditions.com
- [24] Rio. dkk Nardo, *Branding Strategy di Era Digital*, 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [25] W. Oktavira and Sunargo, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [26] F. Salsabilla and M. Iqbal Fasa, “The Influence of Product Price and Quality on Purchasing Decisions,” *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, no. 3046–4560, 2024, [Online]. Available: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- [27] J. Setiaji, S. Handayani, P. Studi Strata, J. Manajemen, and S. Dharmaputra Semarang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang,” vol. 29, no. 1, 2022.
- [28] M. Fushsilat and D. Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian,” Surabaya, Feb. 2024. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5795>
- [29] Dila. D. Damayanti, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*, 1st ed. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/2354>

- [30] V. B. Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse,” *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021.
- [31] D. A. A. Firdaus, R. E. Febriansah, and A. Pebrianggara, “Mastering the Mineral Water Market: Le Minerale Successful Strategy in Winning Consumers Hearts,” *Journal of Economic and Economic Policy*, vol. 1, no. 3, pp. 111–132, Aug. 2024, doi: 10.61796/ijecep.v1i3.39.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [33] B. A. Dharmawan and M. Oetarjo, “The Influence of Price, Brand Image, and Service Quality to Purchasing Decisions for Fatul Paper Bag UMKM Products, Tarik Sidoarjo District,” 2024. [Online]. Available: <https://farmasi.ui.ac.id/sdgs-8-decent-work-and-economic-growth/>
- [34] Q. Ilmiah and M. Hariasih, “The Role of Influencers, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Shopee E-commerce,” 2024. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- [35] A. Zahriyah, Ms. Suprianik, Ms. Agung Parmono, Ms. Mustofa, and Ms. Suprianto, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, vol. 1. 2021.
- [36] J. Wuysang, L. F. Tamengkel, A. Y. Punuindoong, P. Studi, A. Bisnis, and J. I. Administrasi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado,” 2022.
- [37] N. Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, and J. A. Wati, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 299–310, Dec. 2023, doi: 10.47668/pkwu.v12i1.1111.
- [38] K. Azhar Chaerunnisa and D. Safria, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, vol. 10, no. 03, pp. 249–264, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.