

## The Influence of Service Quality, Location and Price on Purchasing Decisions of Shinta's Collection

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection

Moch Ari Oktavani<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research examines the relationship between the influence of service quality, location and price on purchasing decisions for Shinta's Collection. The saturated sampling technique is used in conjunction with quantitative research methods in data collection in this research. This research sample consisted of 68 participants. To collect data for this research, respondents were given a questionnaire via Google Form. In addition, the analytical procedure uses software called SPSS V26. Multiple linear regression analysis and general assumption testing are two methods of data analysis. The t test and R2 test are used in hypothesis testing. The research findings show that the Service Quality variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions and Location has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, for Price is the variable that has a very dominant positive and significant influence on Purchasing Decisions with a high significance value, namely 0.000, which is less than 0.05. So it is stated as the most influential variable on Purchasing Decisions*

**Keywords -** *Service Quality, Location, Price and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini menguji hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection, Teknik Sampel jenuh digunakan bersamaan dengan metode penelitian menggunakan kuantitatif dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini terdiri dari 68 partisipan. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui Google Form. Selain itu, prosedur analitis menggunakan perangkat lunak yang disebut SPSS V26. Analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi umum merupakan dua metode analisis data. Uji t dan uji R2 digunakan dalam pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan hal itu Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, untuk Harga adalah variable yang sangat dominannya berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi tinggi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 Maka dinyatakan sebagai variabel paling berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

**Kata Kunci -** *Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian. Selain itu upaya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Usaha UMKM Indonesia 2021

No.	Nama Data	Nilai / Unit
1	Usaha mikro	63.955.369
2	Usaha kecil	193.959
3	Usaha menengah	44.728
4	Usaha besar	5.550

Sumber Data : [www.databoks.com](http://www.databoks.com), 2023

Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Proporsinya tidak banyak berubah dalam 10 tahun terakhir. Sedangkan jumlah usaha kecil, dengan kriteria omzet Rp2-15 miliar pertahun, hanya terdapat 193.959 unit. Usaha ini menyumbang 0,3% dari jumlah UMKM. Selanjutnya usaha menengah, dengan kriteria hasil penjualan sebanyak Rp15-50 miliar per tahun, jumlahnya 44.728 unit atau setara 0,07%. Terakhir, usaha besar sebanyak 5.550 unit atau 0,01%. Kriteria usaha ini memiliki omzet lebih dari Rp50 miliar per tahun. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menyebut, sebagian besar UMKM masih mengalami berbagai tantangan, seperti kesulitan naik kelas, minim akses digitalisasi, sulit menembus pasar global, hingga kekurangan layanan finansial. Meskipun begitu, UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 57% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional [1].

Kota Sidoarjo mempunyai produk unggulan Usaha pembuatan pakaian jadi yang diproduksi dan dipasarkan langsung oleh para pelaku UMK, dan para pelaku usaha produk Fashion diantaranya menjual produknya yang berada di Desa Kademangan, Jemirahan, kec. Jabon. Usaha ini menyediakan pakaian fasion terkini seperti: baju, tas, celana, jilbab, baju kerja, baju casual dan masih banyak lainnya. Namun demikian dalam aktivitas usaha yang dilakukan menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan hasil penjualan yang dihasilkan, dimana pada Tahun 2022 menunjukkan adanya kecenderungan mengalami penurunan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya dan dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. [2] Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain [3]. Selain Kualitas Pelayanan Lokasi juga usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat yang dikunjungi orang. Jika dikaitkan dengan pemasaran, lokasi adalah suatu tempat di mana suatu usaha beroperasi atau tempat suatu usaha melakukan kegiatan yang mengutamakan aspek per ekonomianya [4] dan Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya [5].

Salah Satu untuk meningkatkan pembelian adalah harga, harga dapat didefinisikan secara singkat sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dan memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang ditetapkan [6]. Dan harga ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur pemasaran yang menghasilkan pemasukan [7]

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan melalui pengenalan masalah kemudian masalah tersebut dievaluasi sehingga konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya [8]. Keputusan pembelian juga merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Jadi dapat dikatakan secara sederhana keputusan pembelian itu keputusan yang mutlak dan final serta tidak dapat diganggu gugat

lagi karena telah melalui proses seleksi diantara berbagai alternatif pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian hal yang sangat berpengaruh adalah perasaan puas pasca melakukan transaksi pembelian [9].

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya gap yang menekankan adanya gap pada bukti penelitian. Standar yang digunakan untuk mengukur perbedaan keberadaan adalah kemunculan fakta umum secara literatur. Maka hal ini membuat berkesinambungan hasil riset yang belum jelas. Hasil penelitian sebelumnya [3] dan [10] menunjukkan bahwa yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian [11] menemukan sebaliknya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian sebelumnya [12] menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian [13] menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, [14] menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian [15] memiliki hasil yang berkebalikan yakni harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi terhadap pemahaman ilmiah dengan memperdalam wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Shinta's Collection. Selain itu, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan memberikan evaluasi sebagai dasar untuk perbaikan strategi bisnis dan meningkatkan penjualan, Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection”**.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Toko *Shinta's Collection* di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah para kalangan muda yang ingin membeli di Toko *Fashion Shinta's Collection* berjumlah 68 orang.

Variabel independen dan dependen. Mengenai pemahaman responden terhadap variabel-variabel di Toko *Shinta's Collection*, maka variabel terikat Keputusan Pembelian menjadi subjek penelitian ini, dan Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga merupakan faktor independennya. Faktor-faktor yang berpengaruh dikenal sebagai variabel independen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah dan Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko *Shinta's Collection*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para kalangan muda yang ingin membeli di Toko *Fashion Shinta's Collection* berjumlah 68 orang, maka penulis memilih sampel dengan menggunakan sesuai data jumlah pembeli yang berjumlah 68 orang dan dijadikan sampel untuk penelitian ini

Hal ini menjadikannya sebagai bentuk data yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode total sampling Jenuh melibatkan pengambilan seluruh anggota populasi sebagai sampel secara menyeluruh, diketahui jumlah nya dalam penelitian ini

Dengan ini peneliti dapat menghitung jumlah sampel dengan Teknik total sampling Jenuh untuk diperlukan untuk penelitian. Jumlah sampel yang dihasilkan dari data para kalangan muda yang ingin membeli di Toko *Fashion Shinta's Collection* untuk membantu peneliti membuat keputusan tentang ukuran sampel yang tepat untuk penelitian, adapun jumlah dari hasil total data terdapat 68 responden

Dalam perolehan data primer dilakukan penyebaran kuisioner secara online kepada objek riset dengan media google form dan kuisioner manual. Peneliti menggunakan skala likert dengan lima kategori dalam pengukuran pendapat tiap responden terhadap pernyataan-pernyataan pada kuisioner dengan keterangan yaitu : nilai 1 dengan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 dengan tidak setuju (TS), nilai 3 dengan netral (N), nilai 4 dengan setuju (S), dan nilai 5 dengan sangat setuju (SS).

Kriteria responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, berdomisili di kecamatan Jabon, dan yang ingin melakukan pembelian pada Toko *Shinta's Collection* minimal satu kali. Memanfaatkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi sebagai pendekatan analisis data dengan menggunakan SPSS 26..

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Data ini dikumpulkan secara online dan didistribusikan secara acak sesuai dengan kriteria tertentu, yakni para kalangan muda yang ingin membeli di Toko *Fashion Shinta's Collection*. Dari hasil *screening* diperoleh 68 responden yang memenuhi kriteria. karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Karakteristik	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10,29 %
	Perempuan	89,71 %
Usia	16-25 Tahun	88,24 %
	26-35 Tahun	11,76 %
	< 36 Tahun	0 %
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	80,88 %
	S1	17,65 %
	Diploma	1,47 %

### Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang mengukur seseorang dapat menentukan tingkat keasliannya. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memenuhi tujuan pengukurannya. Untuk menilai kualitas kuesioner dilakukan uji validitas. Suatu variabel dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasinya sig.  $<$  0,05. Untuk  $r$  tabel penelitian di nilai  $R$  tabel dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 68 mendapatkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,2352. Hasil analisis uji validitas data dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ table	Sig. (2-tailed)	Deskripsi
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,748	0,235	0,000	Valid
	2	0,739	0,235	0,000	Valid
	3	0,782	0,235	0,000	Valid
	4	0,544	0,235	0,000	Valid
Lokasi (X2)	1	0,785	0,235	0,000	Valid
	2	0,755	0,235	0,000	Valid
	3	0,897	0,235	0,000	Valid
Harga (X3)	1	0,746	0,235	0,000	Valid
	2	0,790	0,235	0,000	Valid
	3	0,710	0,235	0,000	Valid
	4	0,594	0,235	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,784	0,235	0,000	Valid
	2	0,783	0,235	0,000	Valid
	3	0,827	0,235	0,000	Valid
	4	0,629	0,235	0,000	Valid
	5	0,647	0,235	0,000	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS 2025

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan dari sebuah pengukuran. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Nilai Alpha  $>$  0,6 Maka reliabel, jika  $>$  0,7 maka sangat reliabel. Cronbach's alpha  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak valid. Hasil analisis uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Items	Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Deskripsi
Kualitas Pelayanan (X1)	4	0,652	$>$ 0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	3	0,742	$>$ 0,60	Reliabel
Harga (X3)	4	0,676	$>$ 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,789	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer SPSS 2025

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnof. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Exact  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

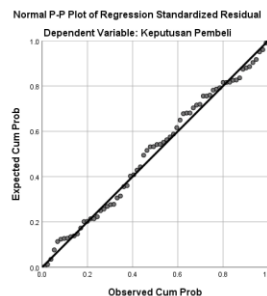
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29354246
	Absolute	.064
	Positive	.050
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Exact Sig. (2-tailed)		.928 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Primer SPSS 2025

Hasil dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada uji normalitas bisa juga diyakinkan dengan menggunakan uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test, uji ini dianggap valid dan juga signifikan karena datanya menunjukkan nilai dari Exact Sig. (2-tailed)  $0,928 > 0,05$ . Dapat dikatakan valid dan berdistribusi normal.

Gambar 3.1

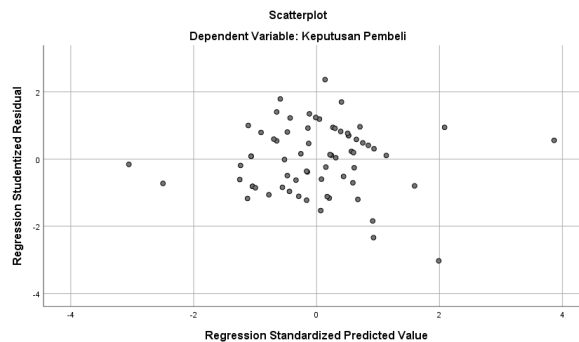


Sumber : Olah Data Primer SPSS 2025

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu apakah seluruh pengamatan pada model regresi terdapat heteroskeastisitas dan residu. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut :

Gambar 3.2



Sumber : Olah Data Primer SPSS 2025

Gambar 3.2 menunjukkan titik-titik pada gambar tidak berkumpul, melainkan semua titik tersebut menyebar maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai dalam pengujian apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Hasil yang diharapkan jika nilai tolerance < 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam pengujian multikolinearitas adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian dapat dikatakan valid apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 maka tidak ada masalah pada multikolinearitas. Hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.	Collinearity	Statistic
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
		Beta						
1	(Constant)	.861	1.498		.575	.567		
	Kualitas Pelayanan	.286	.154	.218	1.859	.068	.581	1.720
	Lokasi	.209	.177	.131	1.179	.243	.642	1.558
	Harga	.676	.149	.481	4.543	.000	.711	1.405

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel pada kolom VIF menunjukkan lebih kecil daripada 10,00 dan pada nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10, maka dapat diartikan dari variabel variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga tidak terjadi Multikolinearitas.

### Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari olah data pada tabel 3.5 kolom unstandardized Coefficients pada bagian B maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya, berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = (0.861) + 0.286 + 0.209 + 0.676 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0.861 menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 0.861.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Positif sebesar 0.286. Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.286 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.209. Hal ini berarti jika Lokasi mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.209 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.676. Hal ini berarti jika Harga mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.676 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

### Uji T

Pada uji T penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis data uji t dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.	Collinearity	Statistic
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
		Beta						
1	(Constant)	.861	1.498		.575	.567		
	Kualitas Pelayanan	.286	.154	.218	1.859	.068	.581	1.720
	Lokasi	.209	.177	.131	1.179	.243	.642	1.558
	Harga	.676	.149	.481	4.543	.000	.711	1.405

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.6 maka dapat disimpulkan :

Keterangan :

$$Df = n - k = 68 - 3 = 65$$

$$a = 5\% = 0,05$$

sehingga nilai df = 65 dan alpha 0,05 t tabel sebesar = 1,669

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi parsial positif dari variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dapat ditinjau dari hasil signifikansi terhadap variabel sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,859, dengan nilai t tabel sebesar 1,669 dan pada nilai signifikansi ,567.

H2: Lokasi (X2)

Pada variabel Lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung signifikansi pada variabel Lokasi sebesar 1,179, dengan nilai t tabel sebesar 1,669 dan pada nilai signifikansi ,243.

H3: Harga (X3)

Pada variabel Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung signifikansi pada variabel Harga sebesar 4,543, dengan nilai t tabel sebesar 1,669 dan pada nilai signifikansi ,000.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda

Hasil analisis data dari uji koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada tabel 3.7, sebagai berikut :

**Tabel 3. 7**  
**Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.466	2.347

a. Predictors : (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7 menyatakan bahwa koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah 0,490 atau 49,0 %. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0 %, dan sisanya 51,0 % dijelaskan oleh variabel lain.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada jawaban responden Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shinta's Collection, Para pembeli dengan adanya pelayanan dalam pembelian berperan penting untuk memenuhi keinginan pembeli, dari hasil yang di peroleh pelayanan di Shinta's Collection memberikan solusi yang tepat jika ada masalah dalam pembelian atau komplain barang barang dari pelanggan, serta memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan agar kedepannya mereka betah untuk memutuskan pembelian di toko Shinta's Collection, Hasil pada penelitian ini variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 1,859, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669 dan nilai signifikansi  $0,567 < 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu disebutkan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan [17] Apabila Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap mereka dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. penting dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliann

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Penelitian ini dari variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan Hal ini pentingny Lokasi di toko Shinta's Collection, menyatakan bahwa Pembeli di toko Shinta's Collection dapat memahami Akses lokasi yang dapat ditemui dan mudah dijangkau oleh saranaa transportasi atau pejalan kaki umumnya dengan adanya akses yang mudah para pembeli juga senang untuk membeli kebutuhan mereka dan adanya jalan lalu lintas yang baik banyaknya orang melakukan pembelian tidak terencana dan tidak adanya Kepadatan terjadinya kemacetan lalu lintas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli di pinggiran atau sedang berjalan. Hasil pada penelitian ini variabel Lokasi Nilai estimasi t hitung sebesar 1,179 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669 dan mempunyai nilai signifikansi  $0,243 < 0,05$  menunjukkan bahwa keuangan berpengaruh positif dan besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini disebutkan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan serupa juga terjadi [18], yaitu Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh Pembeli.

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga di toko di Shinta's Collection dalam pengetahuan tentang adanya Harga di toko Shinta's Collection Harga memiliki nilai dengan budget yang sesuai dengan pembeli mereka karena di Shinta's Collection Mereka memiliki keterjangkauan harga di kalangannya terkadang memberikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat menarik keputusan pembelian dengan kualitas produk yang baik dan menarik, maka dari harga acecoris yang murah di Shinta's Collection sangat digemari oleh kalangan remaja dan dewasa di daerahnya. Hasil pada penelitian ini variabel Harga memiliki nilai hitung sebesar 4,543 dan lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,669. Dengan nilai signifikansi tinggi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan sebagai variabel paling mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari [19] Harga adalah kemampuan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan, Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen maka mereka tidak akan tertarik maka sebaliknya jika harga murah pelanggan akan penasaran dan ingin membelinya

## IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, untuk Harga (X3) adalah variable yang sangat dominannya berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi tinggi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 Maka dinyatakan sebagai variabel paling berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Shinta's Collection. dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sampel yaitu Para Pembeli yang ada di Toko Shinta's Collection dengan populasi 68 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu peneliti hanya mampu melakukan peneitian dengan hasil variabel Harga yang paling berdominan mempengaruhi. Peneliti memberikan saran untuk menggunakan dan atau menambahkan variabel lainya ataupun Untuk menghasilkan penemuan yang lebih menyeluruh, terkini dan diharapkan memiliki objek yang lebih luas dan pilihlah tema permasalahan yang terbaru dan berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih telah mendukung dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik, terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak antara lain dosen pembimbing, dosen penguji Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan responden yang memberikan tanggapan aktif dalam pengisian kuesioner baik dalam bentuk data maupun dalam bentuk tertulis sehingga penulis dapat menulis artikel penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] N. Muhamad, "Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah/Umkm Di Indonesia Berdasarkan Kelasnya," Databoks.
- [2] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama," *JIMEA / J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
- [3] A. MUKTI and K. Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 229–246, 2021, doi: 10.52859/jbm.v10i1.163.
- [4] S. Saota, P. Buulolo, and S. H. Fau, "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 4, no. 2, pp. 135–142, 2021.
- [5] L. Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," *J. Ris. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.52005/jursistekni.v3i1.75.
- [6] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

- [7] R. Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.
- [8] N. P. R. D. Putri and N. Y. Yulianthini, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Panamena Coffee & Eatery," *Prospek J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 165–171, 2023.
- [9] lina (s) Suharlina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan," *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 113–125, 2023.
- [10] M. S. Minarti, "Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa pad PT. MEX Jambi Jaya Cabang Jambi," 2020.
- [11] Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, and Ninik Dwi Atmini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran," *J. Ilm. Ekon. Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 39–49, 2022, doi: 10.54066/jiesa.v3i1.348.
- [12] A. A. Akbar, U. D. Imran, and A. M. Ngandoh, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar," *J. Malomo Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 326–337, 2023.
- [13] Abriansyah and N. Herry, "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Abriansyah," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 115–123, 2020.
- [14] A. E. P. Dewi Ismiatun & Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 25–39, 2022, doi: 10.38204/atrabis.v5i2.247.
- [15] P. D. D. Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 150–160, 2024, doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.
- [16] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [17] A. M. Ibrahim and H. Ali, "Literature Review Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website," vol. 2, no. 3, pp. 159–166, 2024.
- [18] J. Prayogi, I. Surya, and N. Y. Naipospos, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Residence Johor City," *J. Insitusi Politek. Ganesha Medan Juripol*, vol. 7, no. 2, pp. 573–581, 2024.
- [19] F. Fansurizal and K. Aprianti, "Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 203–214, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11210.
- [20] H. Herdiyanti, M. A. Anwar, K. Mere, T. Apriyono, and A. Suyatno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 795–801, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.6437.
- [21] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [22] A. Firdayanti, D. A. Putri, D. Risuandi, and ..., "Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement," ... *Pendidik. Dan Ilmu ...*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

**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.