

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO PLASTIK DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS AT PLASTIC STORES IN MAKASSAR CITY

^{1✉}**Nuraeni**

Program Magister Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

nuraeninurhakim0206@gmail.com

²**Muhammad Ridwan Arif**

Universitas Fajar, Makassar

ridho70@yahoo.com

³**Syamsuddin Bidol**

Universitas Fajar, Makassar

syamsuddinbidol@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and location on customer purchase decisions at plastic stores in Makassar City. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 103 respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The analyses included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2). The research results indicate that service quality and location have a positive and significant partial effect on purchasing decisions; likewise, service quality and location have a significant simultaneous effect on purchasing decisions. The findings imply that store managers should prioritize improving service quality while maintaining accessibility and convenience of the store location.

Keywords : Service Quality, Location, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko plastik di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula secara simultan, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dengan tetap mempertahankan kemudahan dan kenyamanan lokasi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Struktur perekonomian Indonesia pada umumnya ditopang oleh aktivitas konsumsi rumah tangga yang merupakan komponen utama dalam permintaan agregat. Konsumsi rumah tangga juga menjadi kontributor terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada kuartal IV tahun 2025, konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 5,11%

(year-on-year) dan memberikan kontribusi sebesar 53,63% terhadap PDB. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Peningkatan konsumsi rumah tangga tersebut berkaitan erat dengan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendominasi struktur perekonomian Indonesia. UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal sekaligus penyerap tenaga kerja. Seiring meningkatnya jumlah dan aktivitas UMKM, kebutuhan terhadap berbagai input operasional, termasuk bahan kemasan, juga mengalami peningkatan. Dalam konteks ini, produk plastik dan kemasan menjadi salah satu kebutuhan penting, khususnya pada sektor kuliner dan perdagangan makanan, karena berfungsi untuk menjaga kualitas produk, memudahkan distribusi, serta meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun saat ini, para pelaku UMKM tengah dihadapkan pada situasi sulit akibat kenaikan harga global, di mana lonjakan harga bahan baku plastik mencapai 30% hingga 50%. Hal ini dipicu oleh ketergantungan Indonesia pada impor bahan baku yang diperparah oleh konflik global yang mengganggu rantai pasok petrokimia. Akibatnya, pelaku usaha mikro seperti pedagang es cendol, warung makan, dan penjual gorengan sangat terpukul karena mereka harus menanggung biaya operasional yang jauh lebih tinggi atau terpaksa mengurangi keuntungan demi mempertahankan konsumen.

Penggunaan plastik juga dihadapkan pada isu keberlanjutan lingkungan akibat tingginya kontribusi sampah plastik. Salah satu pemicu utamanya saat ini datang dari pesatnya aktivitas digital atau disebut *e-commerce* yang paling umum adalah belanja *online*, di mana pembeli dapat membeli barang dan jasa dari penjual melalui internet (Khoirunnisa & Kadarohman, 2022). Pendapat yang sama dikemukakan Putri *et al.* (2024) bahwa seiring kemajuan teknologi di Indonesia, banyak pihak yang mulai berbelanja secara online. Hal ini tentunya berdampak pada pengendalian sampah, terutama sampah plastik karena banyak digunakan dalam kemasan pembelian online yang sebagian besar menggunakan *bubble wrap*. Di beberapa daerah di Indonesia, kemasan bahkan menghasilkan sampah plastik lebih banyak dibandingkan sampah lainnya. Kondisi ini mendorong adanya perubahan preferensi konsumen serta tekanan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan efisiensi penggunaan produk plastik. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga mendorong munculnya berbagai kanal transaksi, baik secara daring maupun luring, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek kemudahan, pengalaman berbelanja, dan kualitas layanan dalam menentukan keputusan pembelian.

Toko ritel tradisional dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi merupakan dua variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Utami (2017) menemukan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel minimarket. Hasil serupa juga ditemukan oleh Polin *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada kepuasan pelanggan.

Tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh

Purbayani et al (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel layanan dan lokasi dapat bergantung pada karakteristik usaha, jenis produk, serta perilaku konsumen.

Kondisi pasar lokal saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena meningkatnya keinginan masyarakat dan pelaku usaha untuk membeli plastik di kota Makassar didorong oleh lonjakan harga bahan baku global akibat krisis geopolitik. Berdasarkan rilis berita *Kompas.com* (15 April 2026), "Imbas Konflik Timur Tengah, Harga Gelas dan Kantong Plastik di Makassar Naik 50 Persen". Meskipun harga kemasan plastik melambung hingga 50%, konsumen di Makassar tetap harus membelinya karena tingginya ketergantungan untuk kebutuhan sehari-hari dan operasional usaha. Di sisi lain, tingginya minat konsumsi barang kemasan plastik ini berbanding lurus dengan timbunan sampah di Kota Makassar, yang bahkan sempat menjadi sorotan ketika angin kencang menerbangkan sampah plastik di TPA Antang.

Guna menekan lonjakan *volume* limbah di perkotaan tersebut, kebijakan kantong plastik berbayar diujicobakan di wilayah Makassar sebagai bagian dari kampanye diet plastik. Aturan pembatasan kantong plastik berbayar ini sudah mulai diberlakukan dan masih dalam tahap uji coba di toko-toko besar, ritel, swalayan, dan supermarket sebelum berlaku efektif sepenuhnya. Harga kantong plastik yang diterapkan sangat variatif, mulai dari Rp 200 per kantong berukuran kecil di gerai Alfamart, hingga mencapai Rp 5.000 di ritel besar seperti Lottemart atau Hypermart. Pemerintah Kota Makassar bahkan membuat desain kantong plastik sendiri seharga Rp 4.500 untuk jajaran pegawainya agar bisa digunakan berkali-kali guna mengirit pengeluaran sekaligus mengurangi sampah plastik, seperti yang diungkapkan Sekretaris Kota Makassar Ibrahim Saleh. Untuk mengawal jalannya kebijakan nasional ini agar berkelanjutan, Wali Kota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto langsung menyusun regulasinya ke dalam Peraturan Wali Kota (Perwali). Rangkaian kebijakan pembatasan serta kondisi fluktuasi omzet yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam permintaan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh layanan dan lokasi pada konteks toko plastik di tingkat lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko plastik di Kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan, serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor ritel tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipandang sebagai konsep akademik yang sentral dalam ilmu manajemen karena menyediakan kerangka teoritis untuk memahami

bagaimana organisasi merancang aktivitas pemasaran guna menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pasar. Dalam perspektif ini, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan atau komunikasi promosi, melainkan merupakan proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial yang dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian terhadap tujuan organisasi (Kotler *et al.*, 2022). Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai mekanisme institusional yang menghubungkan orientasi pada kebutuhan pelanggan dengan orientasi pencapaian sasaran organisasi secara terukur.

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Ini merupakan proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mulai dari tahap pencarian, penelitian, hingga pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler, *et al* (2018) mengemukakan bahwa “Konsep perilaku konsumen saat ini telah berkembang menjadi model perilaku pembeli yang kompleks, di mana rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki 'kotak hitam' konsumen. Di dalam kotak ini, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan berinteraksi untuk menghasilkan respons pembeli tertentu, baik berupa pilihan produk, pilihan merek, maupun waktu dan jumlah pembelian.”

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep inti dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai kerangka pengambilan keputusan taktis untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Bauran pemasaran memfasilitasi perusahaan dalam menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam kombinasi aktivitas yang terintegrasi dan dapat dikendalikan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya.

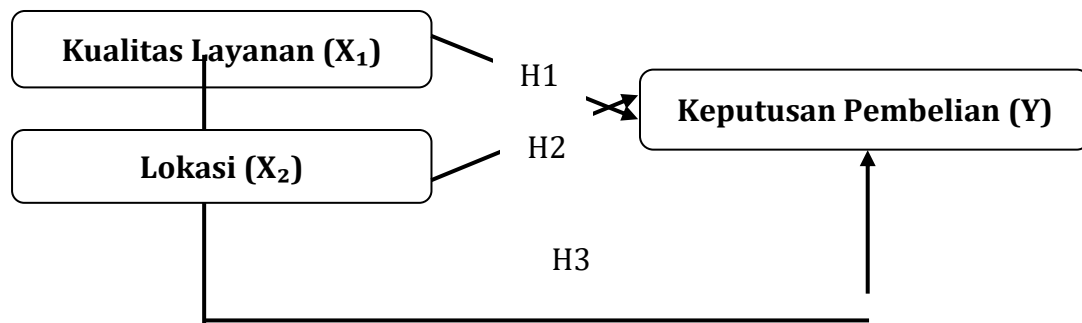
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konstruksi sentral dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran karena keputusan ini merepresentasikan titik konversi antara rangsangan pemasaran, proses psikologis konsumen, dan tindakan transaksi yang nyata. Dalam konteks ritel, keputusan pembelian tidak semata-mata dipahami sebagai “membeli atau tidak membeli”, melainkan sebagai hasil integrasi dari pengetahuan, pengalaman, dan evaluasi yang mengarah pada pemilihan alternatif terbaik menurut persepsi konsumen. Peter dan Olson (2022) menegaskan bahwa Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap integrasi di mana konsumen menggabungkan pengetahuan dan evaluasi untuk memilih satu di antara dua atau lebih perilaku alternatif, yang pada akhirnya menentukan tindakan pembelian nyata di lingkungan ritel. Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu Kemantapan membeli; Pembelian terencana; Rekomendasi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual disusun untuk memetakan hubungan logis

antarvariabel penelitian, sehingga arah pengujian empiris menjadi jelas dan konsisten dengan teori.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko plastik di Kota Makassar. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari responden dapat diukur secara objektif, diolah menggunakan teknik statistik, serta dianalisis untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa toko plastik yang beroperasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2026 di Kota Makassar. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 103 responden melalui teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS) versi terbaru. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Analisis karakteristik responden sebelumnya telah dilakukan menggunakan IBM SPSS dan tetap dipertahankan karena perubahan metode analisis dari SEM-PLS menjadi regresi linear berganda tidak mengubah karakteristik maupun data responden. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 orang. Seluruh responden memiliki data yang lengkap sehingga seluruhnya dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Output SPSS menunjukkan bahwa jumlah kasus valid untuk variabel penelitian adalah 103 responden.

Karakteristik responden berdasarkan kategori yang telah ditetapkan dalam penelitian memberikan gambaran mengenai profil sampel dan menjadi konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penyajian karakteristik responden juga diperlukan untuk menunjukkan kesesuaian responden dengan kriteria sampel yang

telah ditetapkan dalam metodologi penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	51,5
	Perempuan	50	48,5
Usia	< 20 tahun	11	10,7
	> 50 tahun	12	11,7
	20-30 tahun	20	19,4
	31-40 tahun	39	37,9
	41-50 tahun	21	20,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	11	10,7
	Pegawai	41	39,8
	Wirausaha	17	16,5
	Lainnya	34	33,0
Frekuensi Pembelian	>10 kali	34	33,0
	1 kali	15	14,6
	2-5 kali	35	34,0
	6-10 kali	19	18,4

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 103 responden terdapat 53 responden laki-laki atau 51,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 50 orang atau 48,5%. Dengan demikian, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, meskipun responden laki-laki memiliki proporsi sedikit lebih besar dibandingkan perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 30-40 tahun yaitu kelompok usia dewasa yang dipahami dalam konteks objek penelitian. Berdasarkan pekerjaan responden sebagai pegawai merupakan responden mayoritas yaitu 41 orang. Sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian mayoritas melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dengan jumlah responden 35 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan IBM SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan output SPSS yang telah dianalisis sebelumnya, seluruh item pada variabel Kualitas Layanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,824-0,924	Valid
Lokasi (X2)	10	0,807-0,919	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,841-0,928	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,975, Lokasi sebesar 0,973, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,974. Dengan demikian, ketiga variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang relatif tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,975	Reliabel
Lokasi (X2)	10	0,973	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,974	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel independen dimasukkan secara simultan menggunakan metode Enter. Output menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi merupakan variabel yang dimasukkan ke dalam model dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,082	2,012	–	1,035	0,303
Kualitas Layanan (X1)	0,572	0,112	0,544	5,110	0,000
Lokasi (X2)	0,368	0,105	0,374	3,508	0,001

Sumber: Output SPSS, 2026.

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan yaitu Nilai konstanta sebesar 2,082 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Layanan dan Lokasi dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian secara teoritis sebesar 2,082. Koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,572 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,572 satuan dengan asumsi Lokasi konstan. Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,368 satuan dengan asumsi Kualitas Layanan konstan. Kedua koefisien bernilai positif sehingga hubungan Kualitas Layanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian mempunyai arah yang positif.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	5,110	0,000	Diterima
H2	Lokasi → Keputusan Pembelian	3,508	0,001	Diterima

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,572, koefisien Beta standar sebesar 0,544, nilai t sebesar 5,110, dan signifikansi

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif, maka H_1 diterima. Dengan demikian, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0,368, Beta standar sebesar 0,374, nilai t sebesar 3,508, dan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif, maka H_2 diterima. Dengan demikian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6465,287	2	3232,644	208,660	,000(a)
	Residual	1549,237	100	15,492		
	Total	8014,524	102			

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 208,660 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Layanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_3 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan Kualitas Layanan dan Lokasi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,898	0,807	0,803	3,93604

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,807 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,7% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 19,3% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 80,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang relatif tinggi terhadap variasi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,572, standardized beta sebesar 0,544, nilai t sebesar 5,110, dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H_1 dalam

penelitian ini diterima.

Besarnya standardized beta sebesar 0,544 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi yang relatif lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Lokasi yang memiliki standardized beta sebesar 0,374. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks toko plastik di Kota Makassar, pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan toko memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk yang dibutuhkan, tetapi juga bagaimana proses pelayanan diberikan selama transaksi.

Secara teoritis, hasil tersebut dapat dijelaskan melalui konsep kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Dalam perspektif SERVQUAL, kualitas layanan tercermin melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menggambarkan bahwa evaluasi konsumen terhadap pelayanan tidak hanya didasarkan pada kondisi fisik usaha, tetapi juga pada keandalan pelayanan, kesigapan dalam memenuhi kebutuhan, jaminan yang diberikan, serta perhatian terhadap konsumen.

Pada konteks toko plastik, kualitas layanan menjadi penting karena konsumen dapat membutuhkan informasi mengenai jenis, ukuran, jumlah, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan informatif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika memilih produk. Ketika konsumen memperoleh bantuan yang sesuai dengan kebutuhannya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Juwita dan Ciamas (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga konsisten dengan Aldiesi dan Wahyudin (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia produk merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Jaya dan Heryjanto (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kriss Store di Kabupaten Tangerang. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan tidak selalu memiliki kekuatan yang sama pada setiap objek penelitian. Karakteristik produk, karakteristik konsumen, pola pembelian, tingkat persaingan, serta faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dapat menyebabkan perbedaan hasil antarpenelitian.

Dalam penelitian pada toko plastik di Kota Makassar, signifikansi pengaruh Kualitas Layanan menunjukkan bahwa aspek pelayanan merupakan bagian penting dalam pengalaman pembelian konsumen. Produk plastik pada umumnya tersedia dalam berbagai jenis, ukuran, bentuk, dan fungsi sehingga konsumen dapat membutuhkan bantuan dalam menentukan produk yang sesuai. Oleh karena itu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan membantu konsumen selama proses transaksi dapat menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Temuan bahwa Kualitas Layanan memiliki standardized beta sebesar 0,544 dan lebih tinggi daripada Lokasi sebesar 0,374 memberikan implikasi bahwa peningkatan keputusan pembelian sebaiknya lebih menekankan pada pengelolaan pengalaman pelayanan. Pengelola toko perlu memastikan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, responsif, dan konsisten. Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai produk dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan bukan hanya merupakan aspek operasional dalam aktivitas toko, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin positif evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada toko tersebut.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,368, standardized beta sebesar 0,374, nilai t sebesar 3,508, dan signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka H2 diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi toko, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan ditemukan dapat mengurangi hambatan konsumen dalam mengakses produk. Dalam konteks usaha ritel yang mengandalkan transaksi secara langsung, kemudahan akses merupakan bagian dari nilai yang diterima konsumen selama proses pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif bauran pemasaran, khususnya unsur place. Lokasi berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan diperoleh konsumen secara mudah. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis suatu usaha, tetapi juga dengan aksesibilitas, kemudahan ditemukan, serta kenyamanan konsumen ketika mengunjungi tempat usaha.

Pada toko plastik di Kota Makassar, lokasi memiliki relevansi karena konsumen umumnya datang secara langsung untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Konsumen yang membutuhkan produk tertentu cenderung mempertimbangkan toko yang mudah dijangkau dan memungkinkan transaksi dilakukan secara efisien. Lokasi yang mudah diakses dapat menurunkan waktu dan usaha yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk sehingga meningkatkan kemungkinan toko dipilih dibandingkan alternatif lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Novrianda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga memiliki kesesuaian dengan Hasanah dan Oktini (2025) yang mengkaji pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tahu Ratu Khas Sumedang. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang relevan dalam keputusan pembelian pada usaha yang melayani konsumen secara langsung.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan Idham (2024) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sehat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi bersifat kontekstual. Tingkat kepentingan lokasi dapat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, pola distribusi, serta tersedianya alternatif saluran pembelian.

Dalam penelitian ini, nilai *standardized beta* Lokasi sebesar 0,374 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan Kualitas Layanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa lokasi berperan dalam memudahkan konsumen mencapai toko, tetapi keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses. Setelah konsumen datang ke toko, kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima menjadi faktor yang relatif lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan tersebut adalah pengelola toko perlu mempertahankan aspek aksesibilitas dan kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha. Namun, pengelolaan lokasi tidak seharusnya dipisahkan dari pengelolaan kualitas layanan. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengunjungi toko, sedangkan pelayanan yang baik dapat memperkuat keputusan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi merupakan salah satu faktor yang secara nyata berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Namun, berdasarkan nilai *standardized beta*, Kualitas Layanan memiliki kontribusi relatif lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi toko plastik di Kota Makassar, kemudahan akses merupakan faktor penting untuk menarik konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendukung keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F sebesar 208,660 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya terbentuk berdasarkan satu faktor, tetapi dapat dijelaskan melalui kombinasi Kualitas Layanan dan Lokasi.

Hasil koefisien determinasi memperkuat temuan tersebut. Nilai R Square sebesar 0,807 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 80,7% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 19,3% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 juga menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetap tinggi.

Tingginya kemampuan penjelasan model menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi merupakan dua faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian. Kualitas Layanan merepresentasikan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan toko,

sedangkan Lokasi merepresentasikan kemudahan konsumen dalam mengakses tempat usaha. Kedua aspek tersebut berada pada tahapan pengalaman pembelian yang berbeda tetapi saling melengkapi.

Secara konseptual, temuan tersebut dapat dikaitkan dengan perspektif pemasaran yang menempatkan lokasi sebagai unsur place dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari penciptaan nilai bagi pelanggan. Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Ketika suatu toko mudah diakses dan konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, hambatan dalam proses pembelian menjadi lebih rendah dan evaluasi terhadap toko menjadi lebih positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Novrianda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Rahmah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kesamaan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa faktor yang berkaitan dengan aksesibilitas dan pengalaman pelayanan dapat berperan secara bersama-sama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, nilai standardized beta memberikan temuan tambahan yang penting. Kualitas Layanan memiliki beta sebesar 0,544, sedangkan Lokasi memiliki beta sebesar 0,374. Artinya, dalam model penelitian ini Kualitas Layanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan Lokasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun lokasi menjadi faktor penting untuk memudahkan konsumen mengakses toko, kualitas interaksi dan pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Secara manajerial, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian perlu dilakukan secara terintegrasi, tetapi prioritas dapat diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan. Pengelola toko perlu memperhatikan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk, kecepatan pelayanan, ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen, serta sikap responsif selama transaksi. Pada saat yang sama, kemudahan akses dan kondisi lokasi tetap perlu dipertahankan karena terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan dan Lokasi merupakan faktor yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian pada toko plastik di Kota Makassar. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan lokasi. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian tidak cukup hanya dilakukan dengan mengandalkan lokasi yang mudah dijangkau, tetapi perlu disertai dengan pelayanan yang mampu memberikan pengalaman pembelian yang positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko plastik di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi turut mendorong pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut perlu diperhatikan secara bersama-sama. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas layanan merupakan faktor yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2026) *Laporan pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal IV-2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasanah, N., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tahu Ratu Khas Sumedang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5479>.
- Idham, M. (2024). The influence of product quality, price, location, and service quality on the purchasing decision at Sebatea. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 4(2). 111–117. <https://doi.org/10.35314/wkd4mk38>.
- Jaya, S. L. & Heryjanto, A. (2023). The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention: Empirical study of Kriss Store consumers in Tangerang Regency. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>.
- Juwita, J., & Ciamas, E. S. (2024). Service quality and its impact towards purchasing decision. *Husnayain Business Review*, 4(2). 112–119. <https://doi.org/10.54099/hbr.v4i2.947>.
- Khoirunnisa, F., & Kadarohman, A. (2022). Dilema Penggunaan Plastik: Kebutuhan dan Keberlanjutan Lingkungan (Tinjauan Aspek Etika dalam Perspektif Aksiologi). *Jurnal Filsafat Indonesia*, 5(1), 9-16.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Siqueira, A. C. O. (2018) *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management*. 15th edn. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. 16th edn. London: Pearson.
- Novrianda, H., Lestari, & Fitri, M. A. (2024). The effect of location, service quality and price on consumer purchasing decisions: Case study on consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4274>.

- Parasuraman, A. P., 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.
- Purbayani, R. V., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya. *Journal Social Society*, 5(2), 845-856. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.704>
- Putri, S. A., Purnama, I., & Amirulmukminin. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Toko dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Grosir di Kota Bima. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 382-397.
- Polin, R., Putri, Z., & Indah, M. G. (2024). Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear (Study Kasus pada Toko Buku Salemba - Medan). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(4).
- Rahmah, A., Pauzy, D. M., & Irawan, I. A. (2024). The influence of promotion, location and service quality on purchase decisions: Survey of consumers at Azad Store, in the Cihideung Tasikmalaya Shopping Area. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(1), pp. 43-54. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i1.85>.
- Solomon, M.R. (2021) *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th edn. London: Pearson.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.