

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Purchase Decisions Impacted by Service Quality, Price, and Location: A Study on Zakiah Hijab Solution Stores.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi: Studi pada Toko Zakiah Hijab Solution.

Agung Indra Lesmana, lesmana.agung@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aimed to investigate the influence of service quality, price, and location on purchase decisions at Zakiah Hijab Solution Stores in Mojokerto City. The study employed the slovin sampling method, with a sample size of 100 respondents. Primary data was collected and analyzed using Multiple Linear Regression in SPSS 23. The findings revealed that service quality significantly affected purchase decisions, indicating the importance of providing excellent customer service. Additionally, price was found to be a significant factor influencing purchase decisions, highlighting the significance of pricing strategies. Moreover, location emerged as a significant determinant of purchase decisions, emphasizing the importance of store accessibility. Furthermore, the combined effect of service quality, price, and location was found to significantly impact purchase decisions. These results contribute to the understanding of consumer behavior in the hijab retail industry and hold implications for marketing strategies, aiding businesses in enhancing their competitiveness and attracting a larger customer base.

Highlights:

- Service quality significantly influences purchase decisions: The study demonstrates the crucial role of providing excellent service quality in shaping customers' purchasing behavior at Zakiah Hijab Solution Stores.
- Price is a determining factor in purchase decisions: The research highlights the impact of pricing strategies on customers' decision-making process, emphasizing the significance of competitive pricing.
- Location plays a vital role in purchase decisions: The findings underscore the importance of store location and accessibility as key factors influencing customers' choices when shopping at Zakiah Hijab Solution Stores.

Keywords: Service quality, Price, Location, Purchase decisions, Zakiah Hijab Solution Stores

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2805 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Dunia digemparkan dengan pengumuman pandemi Covid-19 oleh WHO pada pertengahan maret tahun 2019. Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak di berbagai sektor termasuk ekonomi. Pandemi telah menggerus daya beli masyarakat hingga Rp362 triliun per 30 Maret 2020 sampai 6 Juni 2020. Melemahnya daya beli masyarakat membuat para pelaku ekonomi harus lebih berjuang dalam memutar roda perekonomian. Berbagai strategi bisnis banyak yang tidak lagi relevan dijalankan di masa pandemi. Keputusan yang menjadi prioritas konsumen untuk berbelanja bergeser dari pola tatanan umum. Untuk itu penting untuk dikaji lebih mendalam apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

Salah satu sektor ekonomi yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah sektor ritel. Salah satu ritel yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Industri ritel pakaian. Namun pandemi menjadikan ritel pakaian sebagai sektor yang paling terpukul selama pandemi. Pertumbuhannya diperkirakan hanya berkisar 1,5-1,6 persen pada 2020 [1]. Sejumlah peritel sektor sandang harus menutup sejumlah gerai. Pendapatan perusahaan diperkirakan turun antara 51% hingga 75% dibandingkan tahun 2019 (Bursa Efek Indonesia dalam Tirto, 2020) Pandemi juga membuat beberapa gerai mem-PHK karyawannya. Begitu pula pada peritel sandang di sektor UMKM, banyak gerai UMKM yang terpaksa harus tutup lebih cepat atau bahkan tidak beroperasi sama sekali akibat sepi pengunjung. Pandemi belum diketahui kapan akan berakhir. Maka butuh upaya lebih agar UMKM di Indonesia dapat kembali bangkit.

Zakiah hijab solution merupakan salah satu ritel dibidang fashion yang menjual berbagai jenis kebutuhan busana khususnya muslimah. Seperti halnya gerai retail fashion lainnya saat ini, pandemi memberikan tantangan lebih untuk perusahaan agar dapat bertahan dan menggiring customer untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian di gerai mereka. Keputusan dari customer untuk melakukan pembelian di gerai Zakiah Hijab Solution saat ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Service atau pelayanan adalah salah satu faktor yang tidak dapat dilepas dari keberadaan suatu gerai retail termasuk Zakiah Hijab Solution. Bagaimana perusahaan memperhatikan service atau pelayanan yaitu dengan bagaimana pelayanan para pramuniaga/ karyawan pada setiap pengunjung atau customer yang datang. Mengusung tagline "Solusi Anggun Hijabmu", Zakiah Hijab Solution berupaya agar semua customer dapat mendapatkan solusi terbaik dalam memilih hijab. Salah satunya dengan melabeli para karyawannya sebagai "Hijab Consultant" yang bertujuan dapat memberikan saran bagaimana berpakaian/berhijab berpadu dengan fashion yang baik. Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diberikan berhasil memuaskan pelanggan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Zakiah Hijab Solution menasar segmen ekonomi menengah, dengan harga pakaian termurah yang dijual diatas lima puluh ribu rupiah hingga mencapai jutaan rupiah. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk Pelanggan akan merasakan kepuasan saat mendapatkan harga termurah dari produk dengan kualitas terbaik

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Zakiah Hijab Solution di Kota Mojokerto memiliki lokasi yang strategis yakni berada di persimpangan lampu merah dan dekat dengan pusat keramaian yakni pasar dan pusat pemerintahan daerah Mojokerto.

Melihat banyaknya kendala yang dihadapi maka pelaku usaha harus mampu melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dan dapat mempertahankan permintaan terhadap produk, dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen. Pelaku usaha dapat memahami psikologi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan pembelian dan memilih setiap produk yang ditawarkan kepadanya serta memutuskan apa yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini seperti yang dikemukakan [2] *keputusan pembelian* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. *Keputusan pembelian* konsumen tidak terjadi begitu saja tanpa adanya proses, Hasan [3] memaparkan bahwa *keputusan pembelian* konsumen berlangsung secara runtut dalam lima tahap yaitu; *pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi purnabeli*. Beberapa pertimbangan pada *keputusan pembelian* diantaranya adalah *kualitas pelayanan, harga dan lokasi*.

Menurut [4] menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap meningkatnya profit dan pembangan usaha. Sedangkan [5] mendefinisikan *kualitas pelayanan* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harga juga sangat penting dalam pengambilan keputusan yang di ambil oleh konsumen. [6] menyatakan *harga* adalah jumlah uang (*satuan moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. *Harga* dapat dijadikan alat dalam membantu

penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka Panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, suatu bisnis akan lebih sukses dibandingkan bisnis lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. [7] menyatakan *Lokasi* merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan [8] mengatakan *lokasi* adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berfokus pada apa yang menjadi faktor masyarakat untuk tetap memutuskan membeli perlu kita teliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pakaian di masa pandemi Covid-19. Hal ini penting untuk menjadi informasi landasan pemasaran bagi para pelaku UMKM di sektor ritel di masa pandemi maupun mempersiapkan kebangkitan ekonomi pasca pandemi.

Dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *lokasi*, *harga* dan *kualitas pelayanan* pada *Keputusan Pembelian* pada objek yang berbeda yaitu Zakiah Hijab Solution di kota Mojokerto.

Dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada Keputusan Pembelian pada objek yang berbeda yaitu Zakiah Hijab Solution di kota Mojokerto.

Zakiah Hijab Solution adalah salah satu UMKM di sektor retail pakaian Muslimah di Jawa Timur. Memiliki lima cabang toko tersebar di beberapa kota di Jawa Timur. Maka peneliti memilih Zakiah Hijab Solution sebagai representasi subjek UMKM yang dapat diteliti. Dengan penggunaan Toko Zakiah Hijab Solution sebagai subyek penelitian diharapkan dapat menjadi informasi serta stimulus yang kompeten bagi pelaku UMKM di bidang yang sama. Sehingga judul yang akan peneliti angkat adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian pada Toko Zakiah Hijab Solution di kota Mojokerto"

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka penelitian dalam skripsi ini akan membahas;

1. Apakah *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh terhadap *keputusan pembelian* ?
2. Apakah *harga* memiliki pengaruh terhadap *keputusan pembelian*?
3. Apakah *lokasi* memiliki pengaruh terhadap *keputusan pembelian* ?
4. Apakah *kualitas pelayanan*, *harga* dan *lokasi* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *keputusan pembelian* ?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif [9].

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di di Toko Zakiah Hijab Solution yang berlokasi di Jl. Gajah Mada no. 48 Mojokerto Jawa Timur.

Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Berwujud (Tangibles)Keandalan (reliability)Daya Tanggap (responsiveness)Jaminan/keyakinan (assurance)Perhatian (empathy)	Interval
2	Harga (X2)	Keterjangkauan hargaKesesuaian harga	Interval

		produk dengan kualitas produk Daya saing Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima	
3	Lokasi (X3)	Keterjangkauan Lokasi Kelancaran akses menuju lokasi Kedekatan lokasi	Interval
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk Pilihan merk Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	interval

Table 1. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zakiah Hijab Solution.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, dari berbagai jenis teknik *Non Probability Sampling* yang tersedia, dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Toko Zakiah Hijab Solution.
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

Oleh karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z \cdot \sigma}{e}\right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$ = nilai z dari tabel distribusi normal atas kepercayaan 95 %

= 1,96

σ = standar deviasi 25% = 0,25

e = error (batas kesalahan = 5 %) = 0,05

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil

adalah:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05}\right)^2$$

$n = 96,04$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Toko Zakiah Hijab Solution.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan mengedarkan kuesioner. Kuesioner ini menggunakan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada konsumen melalui google form dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia di setiap pertanyaan. Skala

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor: 5
2. Setuju (S) diberi skor : 4
3. Netral (N) diberi skor: 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor: 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor: 1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

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

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (*keputusan pembelian*)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 , X_2 dan X_3

$X_{1,2,3}$ = Variabel dependen (*harga, lokasi dan kualitas pelayanan*)

e = Error (diasumsikan nilai 0)

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan item tiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid [10].

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan (dalam penelitian ini menggunakan skala likert) dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (dalam uji validitas) dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Metode uji normalitas yang digunakan di penelitian ini menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika memiliki nilai *VIF (Varicince Inflation Factor)* kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafikscatter plots antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji koefisiensi regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam uji T memiliki kriteria pengujian sebagai berikut [11]:

Jika $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel atau t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

Jika $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel atau t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 . Dalam uji F memiliki kriteria pengujian sebagai berikut [12]:

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	.422	0.30	Valid
	X1.2	.584		Valid
	X1.3	.446		Valid
	X1.4	.517		Valid
	X1.5	.616		Valid
Harga (X2)	X2.1	.762		Valid
	X2.2	.642		Valid
	X2.3	.625		Valid
	X2.4	.728		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	.861		Valid
	X3.2	.383		Valid
	X3.3	.482		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	.376		Valid
	Y1.2	.383		Valid
	Y1.3	.413		Valid
	Y1.4	.883	Valid	
	Y1.5	.426	Valid	

Table 2. Uji Validitas

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 (>0,30), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	.725	0.7	Reliabel
Harga (X2)	.717	0.7	Reliabel
Lokasi (X3)	.757	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.718	0.7	Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas

Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.725, variable Harga (X2) sebesar 0.717, sedangkan variable Lokasi (X3) memiliki nilai 0.757 dan variable Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.718 dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) ini bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Pelayanan	Harga
N		100	100
Normal Parameters a,b	Mean	21.01	17.95
	Std. Deviation	2.096	1.914
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.168
	Positive	.101	.142
	Negative	-.142	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		1.416	1.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776	.457
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters a,b	Mean	13.18	22.18
	Std. Deviation	1.480	1.872
Most Extreme Differences	Absolute	.210	.165
	Positive	.137	.156
	Negative	-.210	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		2.103	1.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678	.999
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Table 4. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa angka signifikan setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat di lanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.989	1.011
	Harga	.919	1.088
	Lokasi	.922	1.084

Table 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* masing-masing variabel independen > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10. Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.759	2.777		6.396	.000
	Kualitas Pelayanan	.616	.088	.130	1.918	.001
	Harga	.731	.100	.134	1.912	.003
	Lokasi	.329	.129	.260	2.550	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 6. Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil table diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

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

$$Y = 17.759 + 0.616 X_1 + 0.731 X_2 + 0.329 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam perasamaan diatas dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 17.759. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), maka nilai dalam variable terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 17.759.

2) Kualitas Pelayanan (X1)

Koefisien bernilai positif 0.616 antara variable Kualitas Pelayanan (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan satu satuan, sehingga variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.616 satuan.

3) Harga (X2)

Nilai koefisien bernilai positif 0.731 antara variable Harga (X2) dan variable Keputusan Pembelian (Y) yang diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan positif. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variable Harga ini mengalami kenaikan satu satuan sehingga variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.731 satuan.

4) Lokasi (X3)

Nilai koefisien terdapat hubungan positive 0.329 antara variable Lokasi (X3) dengan variable Keputusan Pembelian (Y) yang diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positive. sehingga jika variable Lokasi (X3)

mengalami kenaikan satu satuan maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.329 satuan.

Pengujian Hipotesis

Model Summary b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.779a	.878	.849	1.825	1.803
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan , Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 7. Hasil Uji R Square

Pada table diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,779 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah 0,878 maka koefisien determinasi berganda $0,878 \times 100\% = 87,8\%$ dan sisanya $100\% - 87,8\% = 12,2\%$. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) sebesar 87,8%. Sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji simultan yang dapat dilihat pada table dibawah ini sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.026	3	9.009	4.705	.000a
	Residual	319.734	96	3.331		
	Total	346.760	99			
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan , Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 8. Table Uji F

Dari hasil pengujian diatas secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4.705 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Oleh karena itu F_{hitung} 4.705 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig. = 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesis diterima, artinya variable bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Zakiah Hijab Solution.

3. Uji t (Uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.759	2.777		6.396	.000
	Kualitas Pelayanan	.616	.088	.130	1.918	.001
	Harga	.731	.100	.134	1.912	.003
	Lokasi	.329	.129	.260	2.550	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

1. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 1.918 dan t tabel 1.66088. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.918 >

- 1.66088 dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
2. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 1.912 dan t tabel 1.66088. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1.912 > 1.66088$ dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
3. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 2.550 dan t tabel 1.66088. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.550 > 1.66088$ dan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$, sehingga **H3** yang menyatakan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

No.	Uraian	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima	$1.918 > 1.66088$ $0,001 < 0,05$
2	Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima	$1.912 > 1.66088$ $0,003 < 0,05$
3	Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima	$2.550 > 1.66088$ $0,012 < 0,05$
4	Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Diterima	$4.705 > 2,70$ $0,000 < 0,05$

Table 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko zakiah hijab solution Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa toko zakiah hijab solution Mojokerto telah memberikan kualitas pelayanan yang baik antara lain menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan layanan yang akurat, memuaskan, cepat dan tanggap terhadap konsumen sehingga memberikan rasa kepercayaan konsumen pada toko zakiah hijab solution Mojokerto. Selain itu pada toko zakiah hijab solution Mojokerto selalu memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dengan cara menjaga kebersihan dan kerapian toko.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk barang atau jasa.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko zakiah hijab solution Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa toko zakiah hijab solution Mojokerto telah memberikan harga yang terbaik antara lain harga yang cukup bersaing, harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga konsumen mendapatkan kualitas barang yang diharapkan di toko zakiah hijab solution Mojokerto. Selain itu toko zakiah hijab solution Mojokerto selalu memberikan harga produk yang bisa dijangkau oleh banyak konsumen. Metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian "vaku" kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen zakiah hijab solution Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa toko zakiah hijab solution Mojokerto telah memilih lokasi yang baik antara lain lokasi yang dekat dengan kediaman konsumen, akses yang lancar dan tersedia sarana penunjang sehingga memudahkan untuk datang di toko zakiah hijab solution Mojokerto. Selain itu lokasi toko zakiah hijab solution Mojokerto mudah untuk dijangkau dan dilalui sarana transportasi umum.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian pada Toko Zakiah Hijab Solution.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Zakiah Hijab Solution.
3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zakiah Hijab Solution.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi mempengaruhi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

References

1. R. Yunitasari and U. Hanifah, "Pengaruh Pembelajaran Daring terhadap Minat Belajar Siswa pada Masa COVID 19," Edukatif J. Ilmu Pendidik., vol. 2, no. 3, pp. 236-240, 2020.
2. K. Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
3. A. Hasan, Marketing. Yogyakarta: Media Presindo, 2010.
4. R. SAPUTRA, "PENGARUH SANKSI, KESADARAN PERPAJAKAN, DAN KUALITAS PELAYANAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Kabupaten Pasaman)," 2015.
5. F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Empa. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
6. F. Tjiptono, Pemasaran Strategic. Yogyakarta: Andi, 2012.
7. C. . Utami, Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. jakarta: Salemba Empat, 2012.
8. R. Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
9. imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
10. U. Sekaran and R. Bogie, Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
11. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2015.
12. S. Hermawan and Amirullah, Metode Penelitian. 2016.