
PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO CANTIK PAMANUKAN

Udin Zaenudin

STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia
email@gmail.com

Submit: 1 Juni 2024

Diterima: 12 Juni 2024

Online: 21 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan Produk Kosmetik Wardah masih belum optimal. Permasalahan yang timbul adalah apakah Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Cantik Pamanukan?. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Rancangan penelitian adalah survey. Jenis penelitian termasuk *explanatory research*. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 53 responden. Variabel-variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian didapat dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Analisis data menggunakan analisis statistik model korelasi dan regresi berganda dengan bantuan *Software SPSS 21 for Windows*. Untuk menguji setiap item pada setiap variabel telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial : 1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T hitung 2,603 > T tabel 2,00758. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T hitung 3,722 > T tabel 2,00758. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh F hitung 23,864 > F tabel 3,18 yang berarti signifikan. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut misalnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the extent to which location and service quality influence purchasing decisions. It is known that the location and service quality of Wardah Cosmetic Products are still not optimal. The problem that arises is whether location and service quality affect the purchasing decisions of Wardah Cosmetic Products at Toko Cantik Pamanukan. Therefore, this study aims to determine the influence of location and service quality on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The research design is a survey, and the type of research is explanatory research. The results obtained are expected to provide an explanation of the relationship between independent variables and the dependent variable. The research sample consisted of 53 respondents. The variables of location, service quality, and purchasing decisions were obtained using accidental sampling techniques, and data was collected by distributing questionnaires to respondents. Data analysis was conducted using correlation and multiple regression analysis with the assistance of SPSS 21 software for Windows. To test each item in each variable, validity and reliability tests were conducted on the instruments. The analysis results show that, partially: 1. Location has an influence on purchasing decisions, with a t -value of 2.603 > t -table value of 2.00758. 2. Service quality has an influence on purchasing decisions, with a t -value of 3.722 > t -table value of 2.00758. The analysis also shows that, simultaneously, there is an influence of location and service quality on purchasing decisions, with an F -value of 23.864 > F -table value of 3.18, and a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating a significant effect. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Based on the results of this study, it is recommended that further research be conducted, for example, on the influence of product quality, service quality, and other factors on purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah-ubah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, seperti bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka terutama melalui lokasi usaha dan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Menurut Kotler (2008:51) "salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas." Maka lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh transportasi. Dengan begitu perusahaan punya nilai tambah tersendiri, sedangkan apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Dalam pengoperasiannya kualitas pelayanan menjadi faktor teramat penting yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan begitu perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan pelayanan di sini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Dengan semakin berkembangnya bisnis maka semakin ketat pula persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dibidang sejenis. demikian yang terjadi pada Toko Cantik Pamanukan, salah satu toko kosmetik yang menjual berbagai jenis kosmetik (bersifat dekoratif) maupun produk-produk perawatan tubuh. Dengan berbagai merek baik dalam maupun luar negeri. Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun ini tidak berarti kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan dan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

METODE

Metode penelitian ini melibatkan beberapa tahapan uji, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikan 5%. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Proses perhitungan ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0. Selain itu, Imam Ghazali (2016:52) menjelaskan bahwa uji validitas ini penting untuk menilai kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas akan menentukan apakah suatu kuesioner dapat digunakan untuk

mendukung kelompok variabel tertentu dan apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Menurut Syofian Siregar (2014:55), instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang dihasilkan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, suatu instrumen yang reliabel mampu memberikan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Pada tahap teknik analisis data, beberapa uji dilakukan untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada interkorelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika interkorelasi terjadi, maka ada masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model regresi, dan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik scatterplot yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Selain itu, uji determinasi dengan F-Test dan uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta untuk menilai pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

HASIL

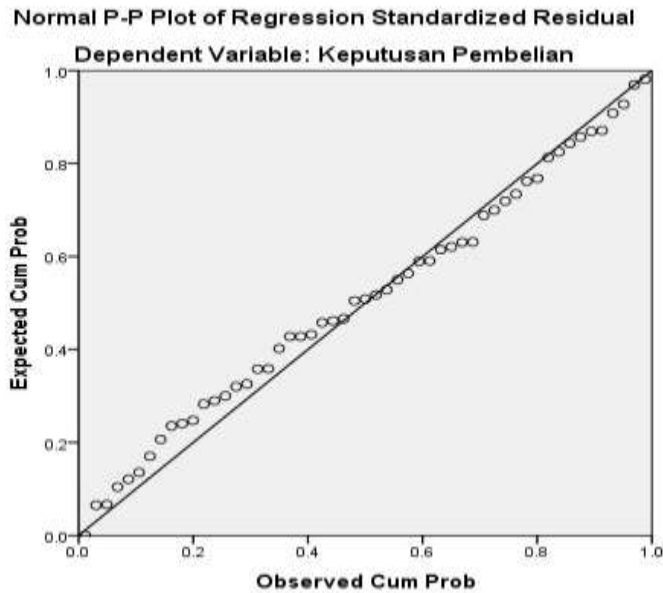
Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) mengatakan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik "Normal P-P Plot" pada SPSS *for windows* 21.0 Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2007:110-112) sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :



Uji Normalitas

Berdasarkan gambar pada grafik histogram di atas, diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIP* apabila toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIP* dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini :

Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.13	1.943		1.1	0.28		
Lokasi	0.34	0.129	0.323	2.6	0.01	0.667	1.5
Kualitas Pelayanan	0.47	0.127	0.461	3.72	0	0.667	1.5

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari hasil SPSS 21.0 pada tabel di atas, nilai *Tolerance* tidak menunjukkan adanya multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) kurang dari 10,00.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan cara membandingkan langsung nilai *Durbin Watson* (d hitung) dengan nilai d tabel. Apabila *Dubin Watson* mendekati nilai 2, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel bebas.

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	0.488	0.468	2.54156	1.928

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel bebas atau variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) karena nilai $dU (1,6359) < Durbin\ Watson (1,928) < 4 - dU (2,3641)$.

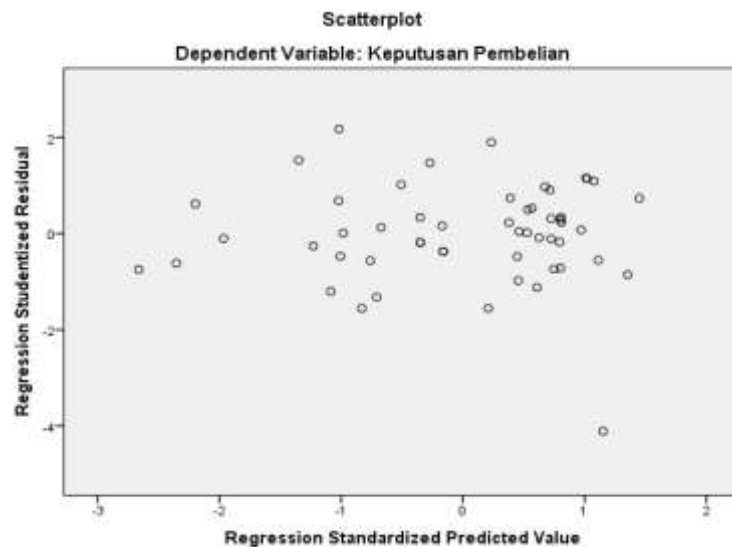
($dL = 1,4797$) ($dU = 1,6359$).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y\ prediksi - Y\ sesungguhnya$) yang telah distudentized.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar pada scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, atau hal ini terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji Determinasi Dengan F-Test dan Uji Signifikansi

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut

Algifari (2010-200) "koefisien determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen." Koefisien determinasi berganda terletak di *Model Summary* dan tertulis R square. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,50 atau 50%.

Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.7	0.488	0.468	2.54158	1.928

Predictors (Constant): Kualitas Pelayanan, Lokasi

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui, angka R Square adalah sebesar 0,488 dengan *Standar Error of the Estimate* sebesar 2,54156. Untuk itu, perhatikan pada analisis deskriptif statistik bahwa standar deviasi Lokasi adalah 3,34204 yang jauh lebih besar dari *standar error*. Oleh karena itu, model regresi ini sangat bagus dalam bertindak sebagai *predictor* Lokasi

Uji Simultan atau F-Test Dengan Signifikansi

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2011:198). Adapun pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis :

- a. Jika nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai $Sig <$ 0,05 artinya variabel bebas bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} dan nilai $Sig >$ 0,05 artinya variabel bebas (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan variabel terikat (Y).

F-Test

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.297	2	154.149	23.86	.000 ^b
	Residual	322.977	50	6.46		
	Total	631.274	52			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat dimana nilai F_{hitung} adalah 23,864 dan F_{tabel} dapat diperoleh menggunakan F_{tabel} dengan: $df_2 = n - K$ (jumlah variabel bebas) - 1 atau $53 - 2 - 1 = 50$, dan nilai 50 dalam F_{tabel} menunjukkan nilai 3,18.

Karena $F_{hitung} 23,864 >$ $F_{tabel} 3,18$ dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Pelayanan (X2) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah Di Toko Cantik Pamanukan.

Uji Parsial Dengan T-Test dan Uji Signifikansi

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial, yaitu :

- a. H_a diterima apabila $T_{hitung} >$ T_{tabel} atau nilai sig. $<$ 0,05.

b. H_a ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$.

T-Test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.13	1.943		
Lokasi 1	0.34	0.129	0.323	2.6	0.01
Kualitas Pelayanan	0.47	0.127	0.461	3.72	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2023

T_{tabel} dapat diperoleh menggunakan T_{tabel} dengan $df = n - K$ (jumlah variabel bebas) atau $53 - 2 = 51$, serta taraf signifikansi 5% (0,025) dan nilai 51 dalam T_{tabel} menunjukan nilai 2,00758.

Karena itu berdeasarkan tabel di atas nilai T_{hitung} Lokasi (X1) 2,603 $> T_{tabel}$ 2,00758 dan nilai Sig. 0, $< 0,05$ artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Cantik Pamanukan.

Kemudian pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai T_{hitung} 3,722 $> 2,00758$ dan nilai sig. 0,01 $< 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Cantik Pamanukan.

Persamaan Model Regresi

Menurut Syofian Siregar (2014:301) Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Regresi bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen).

Persamaan Model Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.13	1.943		
Lokasi 1	0.34	0.129	0.323	2.6	0.01
Kualitas Pelayanan	0.47	0.127	0.461	3.72	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,133 + 0,336 + 0,472$$

Persamaan model regresi di atas dapat dijelaskan, yaitu sebgai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,133 menyatakan bahwa jika lokasi, kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,133.
2. Koefisien regresi dari lokasi adalah sebesar 0,336, maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat lokasi sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,336 begitu juga sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,336.

3. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,472. maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,472. begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,472.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Cantik Pamanukan. Lokasi yang strategis terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dengan nilai *T*-hitung yang lebih besar dari *T*-tabel, menunjukkan bahwa faktor lokasi berperan penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Cantik Pamanukan sudah berada di lokasi yang tepat, namun perlu adanya peningkatan fasilitas, seperti memperluas area parkir untuk kenyamanan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berulang. Ini menandakan bahwa aspek pelayanan di Toko Cantik Pamanukan perlu terus dijaga dan ditingkatkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang prima merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kedua variabel ini secara bersama-sama dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis Toko Cantik Pamanukan.

Oleh karena itu, Toko Cantik Pamanukan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang telah terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengelolaan lokasi yang strategis dan peningkatan kualitas pelayanan akan sangat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha, sehingga mampu bersaing secara efektif di pasar produk kosmetik yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Kotler, Philip Dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Masyhuri dan Zainudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Novia, Uci. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW*
- Nurrahman, Angga. 2013. *Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. (Online)
- Sari, Lina. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sungadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sutojo, Siswanto. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Widowati Maduretno & Agus Budi P. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Ekonomi* 9 (1) : 65-80.
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31-36.