

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *PRELOVED BRANDED* DI PT ECO RING INDONESIA CABANG DHARMAWANGSA

Wita Nurmaulita ^{*1}

Tarwin ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*e-mail : maulitawita42@gmail.com¹, dosen02118@unpam.ac.id²

Abstrak

Preloved merupakan barang *branded* berkualitas tinggi yang telah dimiliki sebelumnya dan kini berpindah tangan kepada konsumen baru dengan nilai ekonomis dan konsep ramah lingkungan. Di PT Eco Ring Indonesia cabang Dharmawangsa, barang *preloved branded* menjadi pilihan populer di tengah persaingan ketat dengan produk baru, sehingga faktor pemasaran seperti lokasi strategis dan kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang *preloved branded* di PT Eco Ring Indonesia cabang Dharmawangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen PT Eco Ring cabang Dharmawangsa. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 114 sampel, dengan variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai fokus analisis. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemudahan akses dan visibilitas yang tinggi. Kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan melalui responsivitas, empati, dan keandalan staf terhadap konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Kombinasi lokasi strategis dan pelayanan prima telah optimal dalam mendukung keputusan pembelian barang *preloved branded* di PT Eco Ring cabang Dharmawangsa.

Kata kunci: *Preloved branded*, lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, PT Eco Ring Indonesia

Abstract

Preloved refers to high-quality branded items that have been previously owned and are now transferred to new consumers with economic value and an environmentally friendly concept. At PT Eco Ring Indonesia Dharmawangsa branch, *preloved branded* goods have become a popular choice amid fierce competition with new products, making marketing factors such as strategic location and service quality play a crucial role in influencing customer purchase decisions. This research aims to analyze the influence of location and service quality on the purchase decision of *preloved branded* goods at PT Eco Ring Indonesia Dharmawangsa branch. This study employs a quantitative approach using survey methods through questionnaires distributed to consumers of PT Eco Ring Dharmawangsa branch. The sample was determined using *purposive sampling* technique with [sample size] respondents, focusing on location variable (X1), service quality (X2), and purchase decision (Y) as the analysis focus. Data collection techniques include questionnaires tested for validity and reliability, analyzed using multiple linear regression with classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination through SPSS software. The research results indicate that location (X1) positively and significantly influences purchase decisions due to high accessibility and visibility. Service quality (X2) also positively and significantly affects through staff responsiveness, empathy, and reliability towards consumers. Simultaneously, both variables provide a strong influence on purchase decisions (Y). The combination of strategic location and excellent service has been optimal in supporting purchase decisions for *preloved branded* goods at PT Eco Ring Dharmawangsa branch.

Keywords: *Preloved branded*, store location, service quality, purchase decision, PT Eco Ring Indonesia

PENDAHULUAN

Istilah "*preloved* barang *branded*" mengacu pada barang-barang bermerek mewah yang telah dimiliki atau digunakan sebelumnya, dan kemudian dijual kembali. Konsep ini semakin

populer dan berbeda bukan hanya sekadar "barang bekas" karena memiliki konotasi kualitas yang terjaga dan nilai merek yang tinggi. *Preloved* secara harfiah berarti "sudah dicintai sebelumnya" (*previously loved*). Istilah ini dipilih untuk memberikan nuansa yang lebih positif dibandingkan "bekas" atau "*secondhand*", menunjukkan bahwa barang tersebut masih memiliki nilai, kualitas, dan layak untuk digunakan kembali. Barang *Branded* merujuk pada produk dari merek-merek ternama yang dikenal karena kualitas premium, desain eksklusif, dan identitas merek yang kuat. Contohnya meliputi tas, pakaian, sepatu, dan aksesoris mode mewah ternama seperti Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Dior, Cartier, dan merek luxury lainnya. Kondisi barang *preloved branded* dijual dalam berbagai kondisi, mulai dari "seperti baru" (*like new*) hingga "layak pakai" (*fair condition*) dengan tanda-tanda penggunaan. Kondisi dan keaslian (*autentisitas*) menjadi faktor penentu harga dan minat beli.

Saat ini, bisnis barang *preloved branded* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini tercermin dari banyaknya usaha baru yang bermunculan untuk menggeluti bidang bisnis *preloved*. Bisnis ini merupakan peluang usaha yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan keuntungan, mengingat kebutuhan manusia akan produk bermerek dengan harga lebih terjangkau. Setiap pelaku usaha dalam berbagai kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama usaha. Pelaku bisnis *preloved branded* dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan diferensiasi yang unik serta menetapkan posisi yang jelas agar konsumen dapat membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing. Oleh karena itu, strategi yang dirancang harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membangun antusiasme konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan cerdas menjadikan bisnis *preloved branded* sebagai peluang yang menarik bagi para pelaku usaha. Bisnis ini melibatkan penjualan barang-barang bermerek yang sudah pernah digunakan, usaha ini dapat dilakukan secara online atau offline, dengan potensi keuntungan yang tinggi apabila dikelola secara profesional dan efektif.

Dalam mencapai keberhasilan di pasar ini, para pemasar perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan aktivitas penentuan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang didasarkan pada rangkaian kegiatan sebelumnya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada merek yang paling disukai. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterima, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kurang puas, mereka akan mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Untuk mengembangkan bisnis barang *preloved branded* di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan kompetensi kewirausahaan yang mumpuni. Para pelaku usaha dalam bisnis *preloved branded* dituntut untuk secara konsisten menyusun dan melaksanakan strategi yang tepat guna membangun antusiasme serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan upaya tersebut, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang sehingga volume penjualan dapat meningkat secara signifikan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengembangan strategi bisnis yang tepat dan efektif mutlak diperlukan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan kurang memuaskan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan yang dapat memicu persuasi negatif kepada konsumen lainnya, sehingga berdampak pada penurunan minat pembelian.

Kualitas pelayanan yang prima memberikan dorongan positif bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Elemen-elemen pelayanan yang perlu diperhatikan meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan staf, kenyamanan yang diberikan, kemudahan akses

lokasi, serta harga yang kompetitif. Selain kualitas pelayanan, lokasi usaha juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi yang strategis sangat diperlukan dalam proses mendirikan suatu usaha, karena lokasi yang strategis akan memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Dalam studi geografis, lokasi merupakan variabel signifikan yang mampu mengungkap berbagai fenomena yang memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Berdasarkan data jumlah pelanggan tahun 2024 dan 2025, terjadi penurunan total pelanggan dari 169 menjadi 159, namun penurunan tersebut bersifat fluktuatif setiap bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan (Y) belum stabil dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Lokasi yang macet atau akses parkir sulit dapat memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung. Selain itu, kualitas pelayanan yang belum merata, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan pelayanan, juga dapat menyebabkan naik turunnya keputusan pembelian. Fluktuasi jumlah kunjungan mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap lokasi dan kualitas pelayanan.

Lokasi PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa yang berada di Jakarta Selatan, tepatnya di Jl. Darmawangsa VI No. 51-52, merupakan aset penting yang memberikan potensi akses yang baik bagi konsumen. Namun demikian, keberadaan toko di kawasan ini menghadapi tantangan signifikan berupa keterbatasan ruang parkir dan kemacetan lalu lintas yang cukup tinggi. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu customer PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa, "Lokasi PT Eco Ring sebenarnya sudah sangat bagus dan strategis, namun saya mengalami kesulitan dalam tempat parkir kendaraan karena keterbatasan tempat di sekitar toko. Selain itu, proses pembayaran parkir yang hanya menerima pembayaran tunai juga menjadi kendala, terutama yang mengharapkan kemudahan dengan metode pembayaran elektronik seperti e-money. Kondisi tersebut menghambat kenyamanan konsumen dalam mengunjungi toko secara langsung. Meskipun area ini termasuk kawasan elit dengan banyak pusat perbelanjaan, masalah akses parkir yang terbatas dan kepadatan arus lalu lintas tetap menjadi kendala utama yang harus dikelola dengan baik agar keunggulan lokasi strategis ini tidak berkurang.

Selain masalah lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved branded* yang dijual PT Eco Ring. Produk *preloved* bermerek ini memiliki nilai eksklusif sehingga pelanggan sangat mengandalkan keaslian produk, kelancaran proses transaksi, serta responsivitas staf pelayanan. Permasalahan yang sering muncul, seperti peningkatan kasus retur atau refund akibat ketidaksesuaian produk dengan deskripsi dan pengiriman barang yang sudah terjual kepada pelanggan lain, Kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan minat beli maupun loyalitas konsumen, terutama mengingat kepercayaan dan kualitas produk adalah faktor utama dalam segmen pasar barang *preloved branded*. Pengelolaan kualitas pelayanan yang profesional dan konsisten menjadi sangat urgensi untuk menjaga reputasi perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan PT Eco Ring Indonesia.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara statistik melalui data numerik. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian adalah komponen kunci dari desain penelitian yang menjelaskan lokasi spesifik dan periode pelaksanaan studi. Penelitian ini dilakukan di PT Eco Ring Indonesia cabang Dharmawangsa yang beralamat di Jl. Dharmawangsa VI No.51-52, RT 5, RW 1, Pulo, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Deskriptif

a) Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK	13	11,40%
D3	35	30,70%
S1	65	57%
S2	1	0,90%
Jumlah	114	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2025

Berdasarkan data pada tabel dengan total responden sebanyak 114 responden. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 65 orang atau 57% memiliki pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar customer PT Eco Ring Indonesia memiliki pendidikan tinggi, yang dimana biasanya memiliki pemahaman yang cukup tentang penilaian lokasi dan kualitas pelayanan. Selanjutnya urutan kedua dengan 35 orang atau 30,7% dari responden dengan pendidikan D3 menunjukkan bahwa banyak customer yang berpendidikan tinggi.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0.848	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.808	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Lokasi (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas sehingga dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Akibatnya instrumen ini dianggap sangat reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis data berikutnya.

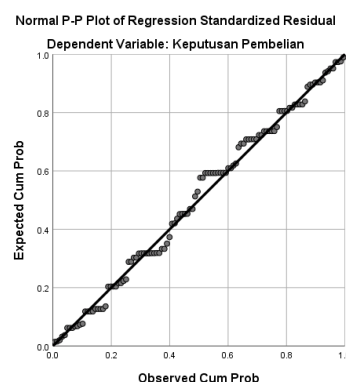
C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

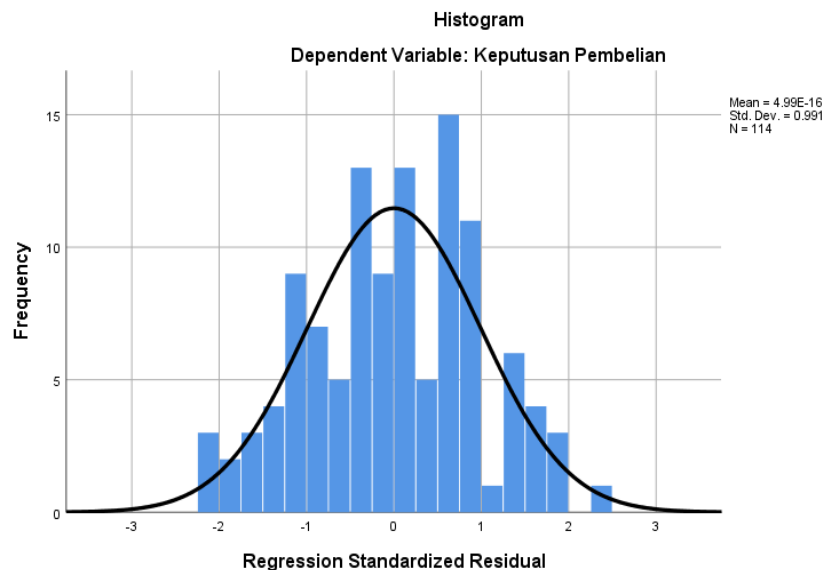
- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Gambar 1. Tabel Plot Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26



Berdasarkan plot normalitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukan tidak terdapat nilai yang condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

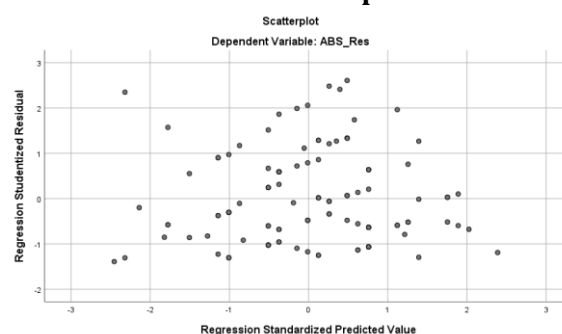
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39721595
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan jumlah sampel 114, diperoleh nilai 0.090 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dibuktikan bahwa data berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Gambar 3. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.684		1.571	.119
	Lokasi	-.011	.042	-.043	-.251	.802
	Kualitas Pelayanan	.014	.047	.050	.287	.775

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 0.802, sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.775. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka model terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

E. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.737	1.219		1.425	.157		
	Lokasi	.441	.075	.460	5.841	.000	.301	3.322
	Kualitas Pelayanan	.501	.084	.469	5.946	.000	.301	3.322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

F. Uji Regresi

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.737	1.219		1.425	.157		
	Lokasi	.441	.075	.460	5.841	.000	.301	3.322
	Kualitas Pelayanan	.501	.084	.469	5.946	.000	.301	3.322
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang prima merupakan faktor utama yang secara signifikan dan sama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa.

G. Uji Hipotesis

a. Uji T Partial

Tabel 7. Hasil Output SPSS Uji T Partial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.737	1.219		1.425	.157		
	Lokasi	.441	.075	.460	5.841	.000	.301	3.322
	Kualitas Pelayanan	.501	.084	.469	5.946	.000	.301	3.322
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Selanjutnya untuk menentukan nilai t-Tabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $114 - 2 - 1 = 111$, maka diperoleh tTabel sebesar 1.982. Jika nilai t-hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

- 1) Diperoleh nilai Lokasi (X1) t-hitung sebesar 5.841. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $5.841 > 1.982$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan aksesibilitas dan strategi lokasi secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa.
- 2) Diperoleh nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) t-hitung sebesar 5.946. Karena t-hitung lebih besar daripada tTabel yaitu $5.946 > 1.982$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan kualitas pelayanan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa

b. Uji F Simultan**Tabel 8. Hasil Output SPSS Uji F Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.970	2	420.985	211.828	.000 ^b
	Residual	220.600	111	1.987		
	Total	1062.570	113			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan tabel output spss diperoleh F-hitung sebesar 211.828 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $114 - 2 - 1 = 111$, maka diperoleh F-tabel 3.08 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika F-hitung lebih besar daripada F-tabel yaitu $211.828 > 3.08$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H. Uji Kolerasi**a. Uji Koefisien Kolerasi****Tabel 9. Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.789	1.410
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.890. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat. Sehingga ketika lokasi strategis dan pelayanan bagus, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi**Tabel 10. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.789	1.410
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.792 atau $0.792 \times 100 = 79.2\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 79.2%. Sisa pengaruh sebesar 20.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, promosi atau keaslian produk preloved branded. Model regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat baik untuk menganalisis perilaku konsumen PT Eco Ring Indonesia Cabang Dharmawangsa.

Tabel 11. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi Partial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.737	1.219		1.425	.157			
	Lokasi	.441	.075	.460	5.841	.000	.852	.485	.253
	Kualitas Pelayanan	.501	.084	.469	5.946	.000	.854	.492	.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Tabel 12. Perhitungan Koefisien Determinasi Partial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Lokasi (X1)	0.460	0.852	0.392	39.2%
Kualitas Pelayanan (X2)	0.469	0.854	0.400	40.0%
Total			0.792	79.2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistica 26

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi partial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien beta dikali dengan zero-order dapat diketahui bahwa:

- Besaran pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39.2%. Besaran pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Preloved Branded* PT Eco Ring Indonesia cabang Dharmawangsa”** maka yang akan menjadi kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Semua item instrumen pada variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk tiap butir lebih besar dari r tabel (0,184) dan signifikansi $< 0,05$; oleh karena itu instrumen layak digunakan tanpa penghapusan item.
2. Ketiga variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing: Lokasi 0,848; Kualitas Pelayanan 0,808; Keputusan Pembelian 0,829; semua nilai berada di atas ambang minimal sehingga skala dianggap konsisten.
3. Asumsi klasik terpenuhi: residual terdistribusi normal (Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,090 $> 0,05$), tidak ditemukan heteroskedastisitas baik dari plot scatter maupun uji Glejser (semua Sig. $> 0,05$), dan tidak terdapat multikolinearitas (VIF masing-masing $\approx 3,322 < 10$ dan tolerance $\approx 0,301$).
4. Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,737 + 0,441X_1 + 0,501X_2$, yang menunjukkan bahwa baik Lokasi maupun Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Uji t parsial menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian (t hitung Lokasi = 5,841; t hitung Kualitas Pelayanan = 5,946; keduanya $p = 0,000 < 0,05$).
6. Uji F simultan menunjukkan bahwa model secara bersama-sama signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian ($F = 211,828$; $p = 0,000 < 0,05$).
7. Koefisien korelasi $R = 0,890$ mengindikasikan hubungan positif sangat kuat antara kombinasi Lokasi dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, dan R Square = 0,792 berarti 79,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan saran oleh peneliti adalah:

1. Diharapkan PT Eco Ring Indonesia terus memprioritaskan perbaikan kualitas pelayanan dan strategi penentuan lokasi karena kedua faktor terbukti memiliki pengaruh signifikan dan substantif terhadap keputusan pembelian, investasi pada pelatihan staf layanan dan pemilihan lokasi strategis diprioritaskan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu dan mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilado, M., & Rahadhini, M. D. (2025). *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Keppo Ngawi*. **PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**, 2(2), 3335– 3348.
- Abdullah, Muhammad, and Ida Ayu Made E G. 2022. "The Influence of Product Quality , Price and Location on Consumer Purchase Decisions for Second Imported Clothing at Janeta Fashion Manna Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Pada Janeta Fashion Manna" 1 (2): 391–96.
- Arianto, Nurmin, and Siti Aroha Siti Aroha. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh Di Pamulang Kota Tangerang." *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* 3 (2): 270–84.
<https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.29941>.
- Ariyanto, Aris. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Artikel, Info, and Article Info. 2023. "Dedikasi Pkm" 4 (2): 155–62.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azhararin, R. E., & Mahmud, M. (2024). *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Febriansyah, A., Putra, R. A., & Agustina, R. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 12–22.
<https://doi.org/10.31294/jmp.v16i1.15197>
- Fitrisna, F., Mulyana, A., & Febrian, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan (Survei Pasien Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Oto Iskandar Dinata Kabupaten Bandung). *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(4), 18-27.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 92-100.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Orientasi Pasar dan Kualitas Website. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(2), 97-103.
- Iffan, M., & Yulianti, L. (2017). *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada JG Motor Yamaha Cab. Asia Afrika Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 87–94.

- <https://doi.org/10.29313/mabis.v18i2.2670>
- Kamillah, R. S. R. A., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Suyatna, R. G. (2024). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badag Pandeglang)*. **Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)**, 2(1), 151–159.
- Khatimah, G. K., Cokki, C., & Helmi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RS YPK Mandiri Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 668-680.
- Lestari, D. A., & Dharasta, Y. S. M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Pengguna Jasa Bus Damri di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. *Aerospace Engineering*, 1(1), 9-9.
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 875- 881.
- Maswatu, A., Oktaviani, V., Hikmatullah, A., & Ruknan, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang*. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4), 519–524. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25281>
- Nabawi, R. C., Umuri, K., Syahriyal, S., & Nurlina, E. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 320-332.
- Novitasari, E. I., Muhdar, A., & Rumakat, L. Q. M. (2023). Kualitas Pelayanan Publik Untuk Menjaga Eksistensi Dalam Daya Saing Di Kantor Cabang Pos
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Nurhayati, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3194– 3200.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh penentuan lokasi terhadap kesuksesan usaha jasa berskala mikro/kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91-102.
- Qoyum, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran "X"*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 30–37. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v1i2.414>
- Ridwan, M. Y., Indayani, L., & Hariasih, M. (2024). Decoding Consumer Behavior: The Role of Pricing, Branding, and Social Media in Market Choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070.
- Selfitri, S., Noviasari, H., & Jushermi, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada JN Coffe Bangkinang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1039–1047. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.19>
- Simbolon, J., & Sipayung, S. D. (2022). Analisis Kualitas Pengelolaan Mutu Pelayanan Pendaftaran Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 591-599.
- Siskasari, D. J., Nurdin, N., & Rizal, Y. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung*. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(1), 45–53.
- Siskawati, E. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, WOM (Word Of Mouth), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Sitepu, A. C., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Kartika 23 Klaten Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 2(4), 229-236.
- Sudiantini, D., Suhatman, R. C., Meilizar, R. K., Ismawan, R. J., & Aristawidya, S. (2023). Pengaruh

kompetensi dan penempatan kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 199-211.

Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(3), 265-276.