

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buah King Fresh
(Studi Kasus Konsumen Toko Buah King Fresh, Samarinda, Kalimantan Timur)**

Salma Khaulan Fadillah¹, M. Zaini²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

Article History

Received : 01 June 2026

Revised : 08 June 2026

Accepted : 07 July 2026

Published : 15 July 2026

Available Online: 15 July 2026

Corresponding author*:

salmakhaulan20@gmail.com

Cite This Article: Salma Khaulan Fadillah, & M. Zaini. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buah King Fresh (Studi Kasus Konsumen Toko Buah King Fresh, Samarinda, Kalimantan Timur). Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, 5(3), 11–17.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i3.2885>

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, price, and location on consumer purchasing decisions at King Fresh Fruit Store Samarinda. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that service quality, price, and location have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchasing decisions. Price is identified as the most dominant variable affecting consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test shows that service quality, price, and location explain 63.7% of purchasing decisions, while the remaining 36.3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: service quality; price; location; purchasing decision; fruit store.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2009).

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Menurut Assauri (1996), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan untuk

melakukan pembelian atau tidak berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki konsumen.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor lainnya adalah lokasi, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat usaha sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Toko Buah King Fresh merupakan salah satu usaha ritel buah modern yang beroperasi di Kota Samarinda. Toko ini menawarkan berbagai jenis buah lokal maupun impor dengan konsep pelayanan yang modern serta lokasi yang cukup strategis. Meskipun demikian, persaingan bisnis yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Avetoe dan Lamidi (2015), Hidayat (2020), Minarti dkk. (2020), serta Ramadani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang secara khusus dilakukan pada usaha ritel buah di Kota Samarinda masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah King Fresh Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Kualitas Pelayanan (X1)
 - Reliability
 - Assurance
 - Tangible
 - Empathy
 - Responsiveness
2. Harga (X2)
 - Keterjangkauan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas
 - Daya saing harga
 - Kesesuaian manfaat dengan harga
3. Lokasi (X3)
 - Akses
 - Visibilitas

- Lingkungan
- Kemudahan dijangkau
- Keputusan Pembelian (Y)
- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	26	26,0
Perempuan	74	74,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 74 orang (74%), sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda didominasi oleh perempuan.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	20	20,0
21–30 Tahun	61	61,0
31–40 Tahun	8	8,0
> 41 Tahun	9	9,0
Lainnya	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah, 2026.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 61 responden (61%).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,719	Reliabel
Harga	0,699	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha mendekati atau melebihi 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,234

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai signifikansi sebesar $0,234 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,780	1,282
Harga	0,921	1,086
Lokasi	0,791	1,265

Sumber: Output SPSS, 2026.

Seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	17,494
Kualitas Pelayanan (X1)	0,237
Harga (X2)	0,149
Lokasi (X3)	0,327

Sumber: Output SPSS, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 17,494 + 0,237X_1 + 0,149X_2 + 0,327X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,686	0,637	0,628

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai R^2 sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sedangkan 36,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
5,377	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 5,377 > F_{tabel} 2,70$ sehingga kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji Dominan

Tabel 9. Hasil Uji Dominan

Variabel	Beta
Kualitas Pelayanan	0,143
Harga	0,150
Lokasi	0,118

Sumber: Output SPSS, 2026.

Variabel harga memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,150 sehingga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buah King Fresh Samarinda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meliana, Sulistiono, dan Budi (2013) serta Daud (2013).

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Selain itu, harga merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai Beta terbesar yaitu 0,150.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2020) dan Sasongko (2013).

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 5,377 dengan signifikansi 0,000 sehingga kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buah King Fresh Samarinda. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas dukungan fasilitas akademik yang mendukung kelancaran proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden dari pengikut Eiger Instagram Jember di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara jujur dan antusias. Tak lupa, apresiasi disampaikan kepada rekan-rekan sejawat serta pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kritis selama proses penyusunan artikel ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Satrio, B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel modern. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–16.
- Arifin, Z., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 115–126.
- Darmawan, A., & Nurhadi. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 78–89.
- Hidayat, A. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 214–223.
- Kurniawan, D., & Lestari, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sektor perdagangan. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 100–112.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (4th ed.). Indeks.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Budi, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 112–124.
- Minarti, A., Putriani, R., & Fausiah, N. (2020). Analisis pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 39–45.
- Ningsih, D., & Pratama, R. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Prawiro, M. (2018). Pengertian harga: Fungsi, tujuan, dan jenis-jenis harga. *Maxmanroe*. <https://www.maxmanroe.com>
- Putra, M. A., & Rahmawati, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(3), 987–999.
- Ramadani, M. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promo dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Sasongko, H. (2018). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 90–101.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

- Susanti, E., & Wijaya, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 155–168.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yusuf, M., & Anwar, K. (2024). The role of service quality, price, and location in consumer purchasing decisions. *International Journal of Management Studies*, 12(1), 21–35.