
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA JELISO COSMETIC PANAM

Annisa Khairani¹⁾, Muhammad Yusuf²⁾, Menhard³⁾, Rahmadani Hidayat⁴⁾

^{1,4}Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

^{2,3}Program Studi Akuntansi, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: A Khairani, annisakesel@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the relationships among service quality, product quality, and location in purchasing decisions for MS Glow Skincare products at Jeliso Cosmetic. This research is a quantitative descriptive study using questionnaires and Google Forms for data collection. The questionnaire data were processed using SPSS. A sample of 95 respondents was selected using simple random sampling. The results indicate that service quality, product quality, and location exert partial and simultaneous influences on purchasing decisions. The higher the manufacturer's quality, the greater its influence on consumers' purchasing decisions. The lower a product's price, the higher its demand, which in turn influences purchasing decisions.

Keywords: service quality, product quality, location, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Jeliso Cosmetic. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Data hasil kuisioner diolah dengan metode SPSS. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis sangatlah ketat, dimana setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi permintaan pelanggan dan berupaya untuk menghasilkan barang yang berbeda dari para pesaingnya. Oleh karena itu, berbagai pengembangan produk dapat menjadi strategi inovasi bagi bisnis untuk menawarkan barang-barang mutakhir bagi konsumen (Yusepa et al., 2024). Dalam masa globalisasi ini, kualitas produk, serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat kompetitif sehingga konsumen mempunyai banyak opsi serta alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan (Lie et al., 2021).

Jeliso Cosmetic sebagai salah satu distributor resmi MS Glow, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di tengah banyaknya pesaing. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, serta lokasi atau kemudahan akses terhadap tempat pembelian (Pabontong et al., 2026; Tannako et al., 2024). Kualitas pelayanan yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, sementara kualitas produk yang terbukti efektif akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, lokasi toko yang strategis juga turut memengaruhi kenyamanan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Jeliso Cosmetic adalah salah satu toko *skincare* kecantikan yang ada di Pekanbaru tepatnya berada di jalan Suka Karya, Panam dimana salah satu merek kosmetik yang dapat dijadikan pilihan konsumen adalah MS Glow. Toko ini selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Data penjualan di MS Glow dari mulai Januari sampai dengan Desember 2024 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan MS Glow Jeliso Cosmetic Pada Januari-Desember 2024

Bulan	Target Penjualan (Pcs)	Penjualan (Pcs)	%
Januari	8000	6.782	85%
Februari	8000	5.839	73%
Maret	8000	9.753	122%
April	8000	6.283	79%
Mei	8000	8.934	112%
Juni	8000	8.756	109%
Juli	8000	9.536	119%
Agustus	8000	7.648	96%
September	8000	8.942	112%
Oktober	8000	6.589	82%
November	8000	8.743	109%
Desember	8000	7.138	89%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa volume penjualan produk MS Glow di Jeliso Cosmetic sepanjang tahun 2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada bulan Januari tercatat penjualan sebanyak 6.782 pcs, kemudian mengalami penurunan di bulan Februari menjadi 5.839 pcs. Selanjutnya penjualan melonjak tajam di bulan Maret hingga mencapai 9.753 pcs, namun kembali menurun pada bulan April dengan angka 6.283 pcs. Fluktuasi ini terus terjadi di bulan-bulan berikutnya, di mana angka penjualan tidak menunjukkan kestabilan. Contohnya, di bulan Juli tercatat penjualan tinggi sebesar 9.536 pcs, tetapi kembali menurun signifikan di bulan Oktober menjadi 6.589 pcs, dan di bulan Desember menjadi 7.138 pcs.

Fenomena ketidakstabilan atau fluktuasi volume penjualan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow di Jeliso Cosmetic. Dari hasil wawancara saat pengumpulan data, beberapa faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam membeli produk MS Glow di Jeliso Cosmetic antara lain yaitu: (1) pelayanan yang kurang responsif terhadap pertanyaan dari konsumen; (2) pelayanan yang lambat pada saat konsultasi; (3) staf penjualan kurang

memastikan bahwa produk yang mereka jual selalu memiliki kualitas produk yang konsisten; (4) kualitas produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi keinginan untuk membeli produk MS Glow lagi di masa depan; dan (5) lokasi parkir yang terlalu sempit.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian kausalitas yang merupakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen, antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Creswell & Creswell, 2022).

Sumber data dari penelitian ini ialah data primer yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Skincare MS Glow pada Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru. Sampel terdiri dari 95 responden yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Responden merupakan pembeli produk Skincare MS Glow di Jeliso Cosmetic selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner ataupun google form yang disediakan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang dilakukan dengan jumlah pernyataan terdapat 42 pernyataan yang disajikan terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel *Independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *Dependent*, maka keseluruhan item dinyatakan Valid dan

Reliabel hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $\alpha > 0,2017$.

Dalam pengujian realibilitas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,933, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,929, dan variabel lokasi (X3) sebesar 0,942. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian asumsi selanjutnya adalah uji determinasi, berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa 6,9% variasi keputusan pembelian konsumen MS Glow di Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan 93,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis yang dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
(constant)	7.194	.000
Kualitas Pelayanan	2.540	.013
Kualitas Produk	-1.125	.263
Lokasi	1.650	.102

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* pada *Jeliso Cosmetic panam*

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,540 dengan tingkat signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. (Joely & Azhari, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh (Oktavani et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* pada *Jeliso Cosmetic Panam*

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,125 dengan tingkat signifikansi 0,263, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Sehingga hal ini menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit (Tiara Dwi Anggriani et al., 2024).

Kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sementara kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk alternatif. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang memuaskan, dan sebaliknya, mereka mungkin tidak akan membeli lagi jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka (Sintya Aprilia & Susilowati, 2023).

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prikurnia & Kurniawan, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* pada *Jeliso Cosmetic Panam*

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,102, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Dalam *marketing mix*, lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya (Joely & Azhari, 2024). Tempat perusahaan beroperasi atau tempat usaha dalam kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut (Kotler & Amstrong., 2022) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.

Teori Lokasi dari August Losch (Agustian et al., 2024) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qohar et al., 2024) yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi adalah sebesar 3,322 dengan tingkat signifikansi 0,023, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru.

Menurut (Kotler & Amstrong., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Senada dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tannako et al., 2024) yang menyatakan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Jeliso Cosmetic

Panam Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian ini.

Lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk MS Glow.

Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Jeliso Cosmetic Panam Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu Bagi pihak Jeliso Cosmetic, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pihak Jeliso Cosmetic tetap perlu menjaga dan memastikan konsistensi kualitas produk agar kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow tetap terjaga. Selain itu pihak Jeliso Cosmetic disarankan untuk melakukan pengelolaan fasilitas pendukung yang lebih baik, seperti pengaturan area parkir, atau mengoptimalkan layanan penjualan berbasis online untuk meningkatkan kenyamanan

konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan, serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R., Erdiansyah, & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9532–9542. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9004>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Joely, M. F., & Azhari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen). *Jurnal Ekonomika: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 16(2), 7–13. <https://doi.org/10.51179/eko.v16i2.2890>
- Kotler & Amstrong. (2022). *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lie, D., Sisca, S., Sherly, S., Putra, L. A., & Chandra, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3), 131–138. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i3.25>
- Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/10.21070/ups.8061>
- Pabontong, Y. D. S., Mandei, J. R., & Baroleh, J. (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Fore Coffee Manado. *Agri-Sosioekonomi: Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi Pertanian*, 22(2), 1489–1500. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/68055>
- Prikurnia, A. K., & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream (Studi Kasus Pada Gerai Mixue Ice Cream di Kota Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Retail*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.69769/jebr.v5i1.95>
- Qohar, A., Rianti, T. S. M., & Apriliawan, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Khas Lamongan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(07), 1–9. https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEA_GRI/article/view/26492
- Sintya Aprilia, & Susilowati, H. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Official Store Sukorejo. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 262–271. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.395>
- Tannako, S., Pelawi, P., & Ginting, L. T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC. *Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 170–180.

<https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1415>

Tiara Dwi Anggriani, Gayatri, I. A. M. E., & Wagini, W. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Heri Manna Photocopy Shop, South Bengkulu Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6315>

Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/201>