Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24869-24877

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Iam Barbershop

Yudika Ivansyah[1], Dewi Permata Sari[2], M. Arpah[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Yudika Ivansyah, e-mail: yudikaivasyah687@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan konsumen pada IAM Barbershop di Kota Batam. Penelitian ini penting dilakukan mengingat tingginya persaingan usaha jasa barbershop yang menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara tepat.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen IAM Barbershop dengan jumlah 524 orang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 84 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen dengan nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, variabel lokasi dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,347 menunjukkan bahwa 34,7% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih IAM Barbershop. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif, disertai peningkatan kualitas pelayanan dan perbaikan aspek lokasi sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: lokasi; kualitas pelayanan; harga; keputusan konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah jasa perawatan diri, khususnya barbershop (Gracia & Dipayanti, 2024). Saat ini, barbershop tidak hanya berfungsi sebagai tempat potong rambut, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas dan penampilan seseorang, terutama di kalangan pria muda.

Persaingan usaha barbershop yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Keputusan konsumen dalam memilih suatu barbershop tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan (Juhari & Firdaus, 2024). Dalam konteks pemasaran jasa, faktor lokasi, kualitas pelayanan,

dan harga merupakan elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Lokasi usaha menjadi faktor awal yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan dalam menjangkau tempat usaha. Konsumen cenderung memilih barbershop yang mudah ditemukan dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai, seperti area parkir dan lingkungan yang nyaman. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Lestari et al., 2020). Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup hasil potongan rambut, tetapi juga mencerminkan sikap, komunikasi, serta profesionalisme barber dalam melayani pelanggan.

Selain itu, harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang mencerminkan kualitas layanan yang diterima (Lubis et al., 2024). Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas pelayanan dapat menurunkan minat konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

IAM Barbershop sebagai salah satu usaha jasa di Kota Batam juga menghadapi dinamika persaingan yang serupa. Berdasarkan kondisi empiris, jumlah kunjungan konsumen mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan (Mulyanto, 2024). Selain itu, masih terdapat beberapa permasalahan seperti akses lokasi yang belum optimal, kualitas pelayanan yang belum konsisten, serta persepsi harga yang dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan layanan yang diberikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi. Sebagian penelitian menemukan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa hanya beberapa variabel yang dominan (Rahmawati et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda tergantung pada konteks objek penelitian dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan konsumen pada IAM Barbershop, baik secara parsial maupun simultan (Wirawan, 2017). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Creswell, 2023). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik (Flick, 2023). Jenis penelitian asosiatif dipilih untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan konsumen pada IAM Barbershop.

Penelitian ini dilaksanakan di IAM Barbershop yang berlokasi di Ruko Niaga Mas Blok A5, Teluk Tering, Batam Kota. Waktu penelitian dilakukan pada periode November 2025 sampai dengan April 2026. Objek penelitian ini adalah konsumen IAM Barbershop yang pernah menggunakan jasa potong rambut di tempat tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IAM Barbershop selama periode Maret sampai Agustus 2025 yang berjumlah 524 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Yin, 2020), yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah menggunakan layanan IAM Barbershop.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Kumar, 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju,

setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pemilihan konsumen (Y) (Neuman, 2022).

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Babbie, 2024). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Schutt, 2021). Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (Bryman, 2021).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen IAM Barbershop yang pernah menggunakan layanan potong rambut. Jumlah responden sebanyak 84 orang, sesuai hasil penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dari populasi 524 konsumen. Responden tersebut dinilai relevan karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai lokasi, kualitas pelayanan, harga, serta keputusan pemilihan terhadap IAM Barbershop.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 78 orang atau 92,9%, sedangkan responden perempuan berjumlah 6 orang atau 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen IAM Barbershop didominasi oleh laki-laki, sesuai dengan karakteristik usaha barbershop yang pada umumnya menyasar konsumen pria.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau 40,5%. Selanjutnya, responden berusia 17-20 tahun berjumlah 23 orang atau 27,4%, usia 26-30 tahun sebanyak 16 orang atau 19,0%, usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang atau 9,5%, dan usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang atau 3,6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen IAM Barbershop berasal dari kelompok usia muda, yang cenderung memperhatikan penampilan dan mengikuti tren perawatan diri.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat pengumpulan data (Buchanan & Bryman, 2022). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pemilihan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,214. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (Bell & Waters, 2022). Variabel lokasi memperoleh nilai 0,682, kualitas pelayanan sebesar 0,645, harga sebesar 0,761, dan keputusan pemilihan konsumen sebesar 0,631. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi (Creswell, 2023).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Flick, 2023). Variabel lokasi memiliki tolerance 0,344 dan VIF 2,906, kualitas pelayanan memiliki tolerance 0,391 dan VIF 2,556, serta harga memiliki tolerance 0,325 dan VIF 3,079. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (Yin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Neuman, 2022).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pemilihan konsumen (Y) pada IAM Barbershop. Hasil pengolahan data berdasarkan tabel koefisien menunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y=9{,}925-0{,}079X1+0{,}205X2+0{,}416X3+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga memiliki arah pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pemilihan konsumen.

Nilai konstanta sebesar 9,925 mengindikasikan bahwa apabila variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pemilihan konsumen memiliki nilai dasar sebesar 9,925.

Koefisien regresi variabel lokasi (X1) sebesar -0,079 menunjukkan bahwa lokasi memiliki arah pengaruh negatif terhadap keputusan pemilihan konsumen. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi terhadap lokasi tidak diikuti dengan peningkatan keputusan pemilihan, bahkan cenderung menurunkan keputusan konsumen, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih IAM Barbershop akan semakin meningkat.

Sementara itu, koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memilih IAM Barbershop.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel harga memiliki nilai terbesar (0,468), diikuti oleh kualitas pelayanan (0,221) dan lokasi (-0,077). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pemilihan konsumen, sedangkan lokasi memiliki pengaruh paling kecil dan cenderung negatif.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih IAM Barbershop lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas pelayanan dibandingkan dengan faktor lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha barbershop, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari harga serta pengalaman pelayanan yang diberikan dibandingkan aspek lokasi semata.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Schutt, 2021). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	9.925	2.070	-	4.795	0.000	-
Lokasi	-0.079	0.158	-0.077	-0.502	0.617	Tidak signifikan

Kualitas Pelayanan	0.205	0.134	0.221	1.531	0.130	Tidak signifikan
Harga	0.416	0.141	0.468	2.956	0.004	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan IAM Barbershop

Berdasarkan tabel tersebut, variabel lokasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,502 dengan nilai signifikansi 0,617 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen tidak dapat diterima.

Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,531 dengan nilai signifikansi 0,130 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen. Meskipun koefisien regresinya bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih IAM Barbershop.

Sementara itu, variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,956 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih IAM Barbershop.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen. Dengan demikian, harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen IAM Barbershop dibandingkan lokasi dan kualitas pelayanan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.598	3	32.199	14.189	0.000
Residual	181.545	80	2.269		
Total	278.143	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,189 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pada pengujian parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen dengan baik (Persada et al., 2023). Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih IAM Barbershop tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan (Susellawati et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Nilai ini menunjukkan kekuatan model regresi dalam menerangkan hubungan antarvariabel:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.589	0.347	0.323	1.506

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan IAM Barbershop

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,589 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan keputusan pemilihan konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,347 menunjukkan bahwa sebesar 34,7% variasi keputusan pemilihan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Sari & Herman, 2022).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pemilihan konsumen adalah sebesar 32,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga memiliki kontribusi yang cukup dalam memengaruhi keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop, namun masih terdapat faktor lain yang lebih luas yang turut menentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa barbershop.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses atau posisi usaha bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan. Meskipun secara teoritis lokasi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa, dalam konteks penelitian ini pengaruhnya tidak terbukti secara statistik (Arpah et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menguji kembali relevansi faktor lokasi dalam industri jasa modern, khususnya barbershop yang kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada aspek geografis. Menurut teori pemasaran jasa oleh Kotler dan Keller (2016), lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan dengan aksesibilitas dan kenyamanan. Namun, perkembangan gaya hidup dan mobilitas masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan lokasi sebagai faktor utama, terutama jika terdapat nilai lain yang lebih dominan.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Putri dan Nugraha (2025) yang menemukan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan minat konsumen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen IAM Barbershop yang lebih fleksibel dan bersedia menempuh jarak lebih jauh selama kualitas layanan dan harga dianggap sesuai.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada adanya perbedaan antara teori klasik yang menempatkan lokasi sebagai faktor dominan dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh lokasi tidak signifikan. Hal ini membuka ruang kajian bahwa dalam era modern, faktor lokasi mungkin telah mengalami pergeseran peran (Elisa et al., 2022).

Novelty penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam konteks usaha barbershop di Batam, lokasi bukan lagi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen, melainkan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung (Syarifuddin et al., 2025).

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengevaluasi kembali asumsi bahwa kualitas pelayanan selalu menjadi faktor dominan dalam jasa. Menurut teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama, terutama jika variasi pelayanan antar penyedia jasa relatif homogen.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam skripsi seperti Marwiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh tingkat persepsi konsumen yang relatif sama terhadap kualitas pelayanan pada barbershop, sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang kuat.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada ketidaksesuaian antara teori SERVQUAL dan temuan empiris. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mungkin tidak selalu memiliki pengaruh langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau preferensi individu.

Novelty penelitian ini adalah memberikan perspektif bahwa kualitas pelayanan dalam konteks tertentu tidak selalu menjadi variabel dominan, terutama ketika standar pelayanan sudah dianggap cukup baik oleh konsumen (Abadi, 2022).

Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini.

Urgensi penelitian ini sangat penting karena harga merupakan variabel yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut teori nilai pelanggan oleh Zeithaml (1988), harga dipersepsikan sebagai indikator nilai yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang sesuai akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu jasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi seperti Rosmawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kesamaan ini memperkuat bahwa harga merupakan faktor penting dalam industri jasa, khususnya yang bersifat rutin seperti barbershop.

Gap penelitian pada hipotesis ini relatif kecil karena sebagian besar penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang konsisten. Namun, penelitian ini memberikan penegasan bahwa dalam kondisi variabel lain tidak signifikan, harga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen (Darmayani, 2020).

Novelty penelitian ini terletak pada penegasan bahwa dalam konteks IAM Barbershop, harga tidak hanya berpengaruh signifikan, tetapi juga menjadi variabel paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Hipotesis 4: Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya satu variabel tunggal (Dextra Saputra, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pendekatan komprehensif dalam memahami perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan

pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik faktor internal maupun eksternal.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dalam skripsi yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, seperti penelitian Masinambow et al. (2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, secara bersama-sama variabel tersebut tetap memiliki kontribusi yang berarti.

Gap penelitian pada bagian ini adalah masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks barbershop di Batam. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama dalam satu model empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh kolektif lebih kuat dibandingkan pengaruh individual (Gracia & Dipayanti, 2024). Temuan bahwa variabel tidak signifikan secara parsial namun signifikan secara simultan memberikan pemahaman baru bahwa keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi faktor yang saling melengkapi (Juhari & Firdaus, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih layanan barbershop tersebut.

Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan konsumen. Meskipun pelayanan tetap penting dalam usaha jasa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen IAM Barbershop.

Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen IAM Barbershop lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Dengan demikian, harga menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini.

Secara simultan, lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen IAM Barbershop. Artinya, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari kombinasi beberapa aspek yang saling mendukung.

Dengan demikian, IAM Barbershop perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai layanan, disertai peningkatan kualitas pelayanan serta perbaikan aspek lokasi sebagai faktor pendukung untuk meningkatkan daya saing dan keputusan konsumen.

REFERENCES

Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, *13*(1), 24–34. https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730

Arpah, M., Maizar, & Nabella, S. D. (2023). The Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada: Empirical Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, *1*(4), 304–316.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Darmayani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Dealer Yoga Motor Semarang. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, *7*(2), 107–115.

Dextra Saputra, M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Toko Buah Sentral Fresh, Jamanis Tasikmalaya. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *1*(3), 304–317. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.488

Elisa, Z. P., Nabella, S. D., Sabri, Sari, D. P., & Nurmayunita. (2022). The Influence of Role Perception, Human Resource Development, and Compensation on Employee Performance Universitas Ibnu Sina. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(3), 1606–1612. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.626

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(3), 275–292.

Juhari, A., & Firdaus, B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hutama Jaya Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 17–25. https://doi.org/10.71277/5awczp63

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Lestari, S. P., Sutrisna, A., & Mafazi, M. (2020). Lokasi Usaha dan Fasilitas Pelayanan Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Akutansi Bisnis \& Manajemen*, *27*(2). https://doi.org/10.35606/jabm.v27i2.687

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *9*(204), 2022–2025.

Mulyanto, W. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.

Persada, I. N., Sari, D. P., Mulawarman, Amang, A., & Wisra, M. Y. (2023). Pengaruh Komunikasi, Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. TV Kabel Madani Service. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 341–352. https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.210

Rahmawati, D., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) dan Kano Pada Pet World. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *18*(1), 21–32. https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32

Sari, D. P., & Herman, H. (2022). Pengaruh Perilaku Pimpinan, Disiplin Kerja, dan Gaji terhadap Kinerja Karyawan pada Departemen Produksi PT. Gembira Batam. *Postgraduate Management Journal*, *1*(2), 30–40. https://doi.org/10.36352/pmj.v1i2.301

Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.

Susellawati, Sari, D. P., Nabella, S. D., & Fadlilah, A. H. (2022). The Effect of Profitability, Liquidity, Leverage, and Activity Ratios on Dividend Policy in Manufacturing Companies in the Food and Beverage Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2016--2020 Period. *Jurnal Mantik*, *6*(2), 1365–1375. https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2494

Syarifuddin, Arpah, M., Aras, M., & Sapuan, M. (2025). Analisis Sistem Kepribadian dan Sistem Keluarga terhadap Suksesi Bisnis UKM. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1). https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2784

Wirawan, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, *1*(2), 56–72.

Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.