



Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second Store Kediri

Yonas Hans Andreawan^{1*}, Endah Kurniawati², Nuril Aulia Munawaroh³

¹⁻³ Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: yonashansandreawan@gmail.com*

Abstract. *This study investigates the influence of promotion, brand image, and location on purchasing decisions at 3Second Store Kediri. The research employs a quantitative approach using both primary and secondary data sources. The primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 309 respondents, while the secondary data were collected via interviews with store supervisors and direct observation at the research site. The variables under examination include promotion, brand image, and location as independent variables, and purchasing decision as the dependent variable. Data analysis involved both partial and simultaneous hypothesis testing to determine the strength and significance of each variable's effect. The findings reveal that, partially, each of the three independent variables—promotion, brand image, and location—has a significant and positive effect on purchasing decisions. This indicates that improvement in any of these aspects will lead to a higher likelihood of customers making a purchase. Simultaneous testing also demonstrates that the three variables collectively exert a significant and positive influence on purchasing decisions. Among these, promotion emerges as the most dominant factor affecting purchasing decisions, as confirmed through the partial t-test results. The coefficient of determination (R^2) is 0.581, which signifies that 58% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three examined variables, while the remaining 42% is attributed to other factors not covered in this study, such as product quality, customer service, and pricing strategies. These results suggest that marketing strategies focusing on well-planned promotional activities, maintaining a strong and positive brand image, and choosing a strategic store location can effectively increase customer purchasing decisions. The findings provide valuable insights for retail management, particularly for fashion retail brands like 3Second Store, in developing targeted strategies to optimize sales performance.*

Keywords: *Brand Image, Location, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di 3Second Store Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 309 responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui wawancara dengan supervisor toko dan observasi langsung di lokasi penelitian. Variabel yang diteliti meliputi promosi, citra merek, dan lokasi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan melalui uji hipotesis secara parsial maupun simultan untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen—promosi, citra merek, dan lokasi—berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada salah satu aspek tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari ketiganya, promosi menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji t parsial. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti, sementara 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kegiatan promosi yang terencana dengan baik, menjaga citra merek yang kuat dan positif, serta pemilihan lokasi toko yang strategis dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan masukan yang berharga bagi manajemen ritel, khususnya merek fesyen seperti 3Second Store, dalam merancang strategi yang tepat sasaran untuk mengoptimalkan kinerja penjualan.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi*

1. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, akses informasi yang sedang tren dapat mudah di dapatkan dengan hanya melalui *smartphone*. Generasi Z yang mengikuti perkembangan zaman salah satunya adalah kebutuhan pakaian atau *fashion*. *Fashion* sangat diminati oleh semua orang, dilihat dari perkembangan cara berpakaian generasi Z pada saat ini. Peluang bisnis yang menjanjikan kedepannya inilah menguntungkan bagi para wirausaha. Kebutuhan permintaan *fashion* yang unik dan tren, membuat para wirausaha *fashion* untuk berinovasi yang lebih baik, agar trend *Fashion* selalu berkembang. Pembaruan tren *fashion* yang kekinian menjadikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi wirausaha di bidang *fashion*.

Terkhusus di Kota Kediri banyak sekali *store Fashion* yang menjual berbagai macam produk *Fashion*. *3second Store Kediri* adalah salah satu *Store Fashion* favorit di Kota Kediri yang memiliki merek produk sendiri. Selain *3second*, masih banyak toko *fashion* lain yang ada di Kota Kediri, seperti *Eiger*, *Bloodz*, dan *Barley*. Adanya banyak merek *fashion* yang ada menjadikan persaingan bisnis menjadi salah satu tantangan bagi para pemilik *store fashion* ini. Persaingan bisnis dari kompetitor yang sama dalam tren *fashion* di Kota Kediri, perusahaan *3second* harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya dari pesaingnya. Strategi pemasaran yang efektif dan menarik dapat meningkatkan penjualannya.

Promosi juga menjadi faktor untuk *customer* memilih produk serta mengenal lebih jauh tentang *brand 3second*. “Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian, pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.” Suherman & Hongdiyanto, (2020). Promosi yang dilakukan oleh *3second* yaitu menggunakan *marketplace* seperti *shopee* dan *tiktokshop*, untuk *3second Kediri* sendiri menggunakan Instagram, *web* serta mengadakan dan mengikuti *event* tidak hanya itu *3second Kediri* juga memberikan diskon pada *event* tertentu. Penelitian dari Simangunsong, (2021) ; Siswanto & Hastuti, (2023) ; Kojongian et al., (2022) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan variabel promosi menyatakan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Ardiansyah & Khalid, (2022) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan variabel promosi menyatakan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image*. Menurut Kotler 2003 dalam (Wibowo et al., 2022) “citra merek adalah cara merek dapat memengaruhi wawasan, *perspektif* masyarakat atau calon pembeli atau organisasi terhadap perusahaannya serta barang – barangnya”. *Brand image* inilah setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri, dan ciri khas inilah yang membuat setiap perusahaan mempunyai perbedaan

walaupun memiliki produk yang sama. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *brand image* (citra produk) untuk bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Penelitian dari Safitri & Basiya, (2022) ; Rosmayanti, (2023) ; Ponto et al., (2023) yang meneliti tentang keputusan pembelian, dengan variabel *brand image* menyatakan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingnya segi ekonominya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen mudah menjangkau akses lokasi *store* sehingga konsumen akan tertarik membeli pada *store* tersebut. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis. Penelitian dari Noviyanti et al., (2021) ; Saota, (2021) ; Amalia & Maskur, (2023) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan variabel lokasi menyatakan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor promosi, *brand image* dan lokasi merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Assael dalam Anwar dan satrio dari jurnal (Saota, 2021) keputusan pembelian yaitu “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Masalah pada penelitian ini berfokus pada promosi, *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh faktor – faktor ini, sehingga penting untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Minimnya studi yang secara spesifik meneliti pengaruh promosi, *brand image*, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko lokal seperti 3second kediri. Sebagian penelitian terdahulu, seperti penelitian terdahulu cenderung mengkaji variabel – variabel tersebut secara parsial. Penelitian ini berusaha mengisi kekurangan tersebut dengan fokus pada pengaruh simultan ketiga variabel utama dilingkungan toko fisik lokal, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan spesifik terhadap kondisi nyata dilapangan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Hendrayani & Siwiyaniti, (2021) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola

program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sejalan dengan pengertian tersebut, menurut Muharri and Rahmat, (2021) dalam Ramdan et al., (2023) “manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan usaha untuk menyiapkan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang memenuhi kebutuhan pasar”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan dan salah satu bidang yang harus ada pada peran manajemen adalah pemasaran, suksesnya pemasaran akan dinilai dari hasil penjualan dan hasil penjualan akan bisa didapatkan karena adanya manajemen yang baik.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) “promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli”. Sedangkan menurut Hermawan (2012) mendefinisikan “promosi sebagai salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk dan menarik mereka untuk melakukan pembelian”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada Masyarakat dengan tujuan membujuk mereka agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Indikator Promosi

Menurut Herlambang dalam Marbun et al., (2022) indikator variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dengan publisitas
4. Penjualan personal

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Herawati & Putra, (2023) “*Brand Image* adalah istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang dapat memberikan pembeda dari produk pesaing”. Menurut Kotler

dan Keller (2018:276) dalam Damanik et al., (2023) “*Brand Image* yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercipta dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Dari dua teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang berbentuk melalui stimulus dan pengalaman terkait produk atau jasa tersebut.

Indikator *Brand Image*

Menurut Hartanto (2019:10) “brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tertentu”. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*)
2. Citra konsumen (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Susanto, (2023) “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari produsen ke konsumen”. Menurut Raharjani (2010 :74) dalam Syahidin & Adnan, (2022) “strategi lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen”. Berdasarkan pendapat yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan penting yang harus diambil oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen adalah penempatan usaha lokasi yang strategis.

Indikator Lokasi

Lokasi sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha, lokasi yang strategis akan menarik minat beli konsumen. Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau
2. Visibilitas (terlihat)
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
4. Ekspansi (perluasan usaha)

Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2020) dalam Martianto et al., (2023) “keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk membeli dari banyak penawaran”. Menurut Tjiptono (2014:21) “keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Berdasarkan beberapa pendapat berikut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk orang, proses, bukti fisik, ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi dan iklan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilaksanakan pada Desember 2024, berlokasi pada 3second Store Kediri, Jl. Pattimura No. 146, Sentono Pande, Kota Kediri, Jawa Timur. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.358 konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan total 309 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana responden dipilih secara kebetulan yang dianggap cocok dan relevan sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner melalui *google form*, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pendekatan deskriptif. Analisis yang dilakukan meliputi, uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas,

multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi (Sig.(2-tailed))	Standar Uji Validitas	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,795	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,807	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,779	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,797	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,764	0,000	0,05	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,773	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,798	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,794	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,773	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,799	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,803	0,000	0,05	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,767	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,774	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,789	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,782	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,776	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,778	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,766	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,759	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,649	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,724	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,781	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,821	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,821	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,806	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,767	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,697	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,693	0,000	0,05	Valid
	Y.10	0,702	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel di atas diperoleh hasil uji validitas Promosi (X_1), Brand Image (X_2), Lokasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari setiap masing – masing item pernyataan kuesioner dalam variabel tersebut mendapatkan nilai Sig (α) < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,881	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,879	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,904	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian reliabilitas diperoleh bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60 dari setiap masing – masing variabel Promosi (X₁), *Brand Image* (X₂), Lokasi (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) sehingga kuesioner pada variabel tersebut reliable atau handal karena memenuhi syarat di atas nilai *Cronbach's Alpha*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig(2-tailed)	Standar	Keterangan
Promosi (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), Lokasi (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,702	> 0,05	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian uji normalitas bahwa dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* menunjukkan pada tiap variabel Promosi (X₁), *Brand Image* (X₂), Lokasi (X₃) dan Keputusan Pembelian Y sebesar 0,702 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan data yang diperoleh terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

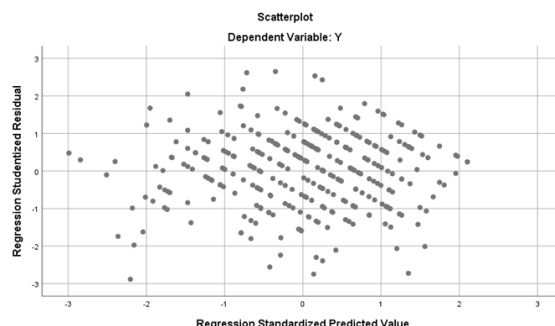
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,987	1,014	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 4. di atas, hasil pengujian uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) memperoleh nilai *tolerance* 0,987 dan nilai VIF sebesar 1,014. Variabel *Brand Image* (X₂) memperoleh nilai *tolerance* 0,997 dan nilai VIF sebesar 1,033. Variabel

Lokasi (X3) memperoleh nilai *tolerance* 0,989 dan nilai VIF sebesar 1,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan data tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa syarat pengujian model *scatterplot* dalam penelitian ini dapat terpenuhi dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig. Deviation from linearity	Standar Linearitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,373	> 0,05	Linear
Brand Image (X2)	0,315	> 0,05	Linear
Lokasi (X3)	0,224	> 0,05	Linear

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel uji linearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Sig. Deviation from linearity* variabel Promosi (X1) sebesar 0,373. Sementara itu untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,315 dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,224. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig Deviation from linearity* pada variabel penelitian ini memenuhi syarat yang ditetapkan sebesar > 0,05 maka uji linearitas pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Promosi (X1)	0,559	12,588	1,967	0,000	Ha1 diterima
Brand Image (X2)	0,508	11,245	1,967	0,000	Ha2 diterima
Lokasi (X3)	0,363	11,032	1,967	0,002	Ha3 diterima
Konstanta (a)					2,834

Nilai Korelasi (R)	0,763
Nilai Koefisien Determinan R ²	0,581
F hitung	141,235
Signifikansi F	0,000
Y	Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 6, analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat disusun melalui persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,834 + 0,559X_1 + 0,508X_2 + 0,363X_3 + e$$

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,834 artinya apabila Promosi (X1), *Brand Image* (X2), Lokasi (X3) nilainya tetap atau nol maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,834.
2. Nilai korelasi sebesar 0,763 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3 dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,581 artinya variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58%.
4. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,559 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X1) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,559 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini, koefisien regresi variabel Promosi (X1) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena variabel Promosi (X1) mendapatkan nilai regresi terbesar di antara variabel – variabel yang lain pada penelitian ini.
5. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,508 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *Brand Image* (X2) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,508 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
6. Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,363 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Lokasi (X3) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)**Tabel 7 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Promosi (X1)	12,588	1,967	0,000	H ₀ ditolak dan H _{a1} diterima
Brand Image (X2)	11,245	1,967	0,000	H ₀ ditolak dan H _{a2} diterima
Lokasi (X3)	11,032	1,967	0,000	H ₀ ditolak dan H _{a3} diterima

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t_{hitung} 12,588 > t_{tabel} 1,967 dan taraf signifikansi variabel promosi (X1) adalah $0,000 < 0,50$ yang H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diperoleh nilai t_{hitung} 11,245 > t_{tabel} 1,967 dan taraf signifikansi variabel *brand image* (X2) adalah $0,000 < 0,50$ yang H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diperoleh nilai t_{hitung} 11,032 > t_{tabel} 1,967 dan taraf signifikansi variabel lokasi (X3) adalah $0,000 < 0,50$ H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel lokasi (X3) Mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)**Tabel 8 Hasil Uji F**

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	sig	Kesimpulan
Promosi (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Lokasi (X3).	141,435	2,63	0,000	H ₀ ditolak dan H _{a4} diterima

Sumber : Data diolah SPSS , 2025

Hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} 141,235 > F_{tabel} 2,63 dengan nilai sig F $0,000 < 0,50$ dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_{a4} diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), *brand image* (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R² atau *RSquare* sebesar 0,581 atau 58% hal tersebut menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel promosi, *brand image*, dan lokasi pada penelitian ini adalah 58%. Sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Variabel lainnya juga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seperti brand ambassador, brand royalty dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (x1) terhadap keputusan pembelian pada 3second store Kediri. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan perusahaan. Adanya promosi memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkannya. Tanpa promosi dari perusahaan maka suatu produk tidak akan dikenal oleh masyarakat.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Simangunsong, 2021) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E – Commerce Shoope Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Berdasarkan hasil pada kesimpulannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e – commerce Shopee.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor penting lainnya untuk mengingatkan dalam benak konsumen adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi atau keyakinan konsumen mengenai nama, symbol dan lainnya yang menjadikan ciri khas suatu produk dapat dikenali dalam benak konsumen. *Brand image* sangat penting dalam perusahaan untuk menjadikan diferensiasi produknya dari pesaingnya. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh penelitian dari (Siswanto & Hastuti, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.” Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen turut andil besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih store yang mudah diakses dan nyaman ketika berbelanja. Tempat yang bersih dan nyaman meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen cenderung memilih lokasi berbelanja di *3second* Kediri. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh (Noviyanti et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Cabang Cipondoh”. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada kesimpulan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi promosi, *brand image* dan lokasi. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *3second store* Kediri. Peran penting adanya promosi yang dapat mengenalkan sebuah produk sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk perusahaan. Apabila produk mampu dikenal secara luas dalam pasar akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Semakin dikenal luas perusahaan juga memerlukan *brand image* untuk membentuk citra merek suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk merek akan menimbulkan loyalitas kepada konsumen. *Brand image* dari *symbol*, warna dan sebagainya menjadikan ciri khas suatu produk dapat dikenali dalam benak konsumen. Selain itu, lokasi juga mendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Lokasi yang strategis dari *outdoor* dan *indoor* juga mendukung keberlangsungan perusahaan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari analisis bab sebelumnya yang telah dijelaskan secara rinci oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan terkait penelitian ini mengenai “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *3Second* Kediri” sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *3Second* Kediri.

2. Secara parsial *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada 3Second Kediri.
3. Secara parsial lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada 3Second Kediri.
4. Secara simultan promosi (X1), *brand image* (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 3Second Kediri.

Saran

Peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lainnya terhadap faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti saat ini. Penelitian faktor variabel lainnya seperti *brand awareness*, *customer relationship*, dan lainnya juga bisa memberikan pengembangan penelitian berikutnya serta wawasan bagi orang yang membutuhkan sehingga pengembangan inilah tidak hanya pada Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, karena beberapa faktor lainnya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, I., & Maskur, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Rocket Chicken cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*.
<https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/886>
- Ardiansyah, M., & Khalid, J. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2145>
- Damanik, M., Sembiring, B., Rini, E., & ... (2023). Pengaruh brand image, experiential marketing, dan product quality terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*.
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/386>
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RI5BEAAAQBAJ>
- Herawati, H., & Putra, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*.
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/1115>
- Kalau mau, saya juga bisa buat versi yang sudah diurutkan alfabetis sesuai aturan A
- Kojongian, A., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Productivity*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, 13th ed.). Erlangga.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Martianto, I., Iriani, S., & ... (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATECH)*.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/1447>
- Ponto, C., Kalangi, J., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/51162>
- Ramdan, A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen pemasaran. Erlangga. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aPwXEQAQBAJ>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*.
<https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/1600>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (n.d.). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.
<https://www.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/231>
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa universitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/view/413>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Suherman, A., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1774>
- Susanto, H. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
<https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/143>

- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Gajah Putih Journal of Economics Review. <http://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/209>
- Wibowo, J., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada HP Oppo (Studi pada konsumen Oppo di Mojokerto). Jurnal Cakrawala Ilmiah. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/3218>