



Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Kalula.Outfit di Jakarta Barat)

Syiffa Azzahra^{1*}, Elizabeth²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 2131500866@student.budiluhur.ac.id

Abstrac The large number of fashion brands in Indonesia opens up opportunities for competition to create purchasing decisions. In the competitive world of fashion clothing, product quality and differentiation are the main keys in influencing consumer purchasing decisions. Kalula.Outfit must face pressure from GBS_Clothes and Maryam Outlet which offer more exclusive and innovative designs. This study aims to determine the Promotion, Location, and Service Quality Partially and Simultaneously on Purchasing Decisions of Kalula.Outfit consumers in West Jakarta. This type of research is quantitative. The technique for determining the population uses non-probability sampling. The population in this study is not known with certainty. Sampling uses the lemeshow formula. The sample used in this study was 97 respondents, with the accidental sampling questionnaire distribution method. In this study, the data were analyzed using the SPSS version 25 program and Microsoft Excel 2019. The results show that Promotion, Location, and Service Quality partially and simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Consumer; Location; Promotions; Purchasing Decisions; Service Quality.

Abstrak Banyaknya Brand fashion di Indonesia membuka peluang persaingan untuk menciptakan keputusan pembelian. Dalam persaingan dunia fashion pakaian, kualitas dan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kalula.Outfit harus menghadapi tekanan dari GBS_Clothes dan Maryam Outlet yang menawarkan desain lebih eksklusif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial dan Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kalula.Outfit di Jakarta Barat. Jenis penelitian ini kuantitatif. Teknik menentukan populasi menggunakan non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 97 Responden, dengan metode penyebaran kuesioner accidental sampling. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 25 serta Microsoft Excel 2019. Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun secara bersamaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Promosi.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia menunjukkan peningkatan yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan menyediakan produk atau jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga keinginan konsumen yang terus berkembang. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami dan mengidentifikasi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus memiliki nilai daya tarik yang tinggi guna mendorong keputusan pembelian konsumen (Winarni, 2025).

Salah satu sektor bisnis yang tetap bertahan dan berkembang di Indonesia adalah industri fashion, khususnya pakaian. Perkembangan teknologi turut mempercepat penyebaran tren fashion, sehingga mempengaruhi preferensi gaya hidup dan cara berpakaian masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Tren ini menjadi semakin signifikan menjelang momen-

momen tertentu seperti hari raya, di mana masyarakat cenderung membeli pakaian baru. Berdasarkan survei Milieu Insight (2025), sebanyak 42% konsumen mulai membeli pakaian baru sejak bulan Maret menjelang lebaran, sementara 33% lainnya memilih untuk menggunakan pakaian lama sebagai bentuk penghematan (Kompas.id, 2025).

Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi digital turut mendukung pesatnya perkembangan sektor *fashion*. Laporan *e-Conomy SEA* 2024 menunjukkan bahwa Indonesia diperkirakan mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$90 miliar pada tahun 2024, menjadikannya sebagai pasar dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *brand fashion* lokal untuk berinovasi dalam membangun loyalitas konsumen melalui strategi yang menggabungkan keberlanjutan, komunikasi otentik, serta pengalaman belanja *online* dan *offline* (Kontan.com, 2025).

Dalam konteks ini, persaingan antar *brand fashion* lokal di Indonesia menjadi semakin intens. Banyaknya *Brand fashion* di Indonesia membuka peluang persaingan untuk menciptakan keputusan pembelian. Dalam persaingan dunia *fashion* pakaian, kualitas dan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kalula.Outfit harus menghadapi tekanan dari GBS_Clothes dan Maryam Outlet yang menawarkan desain lebih eksklusif dan inovatif. Kalula.Outfit, sebagai brand yang sedang berkembang di Jakarta Barat, bersaing dengan kompetitor GBS_Clothes dan Maryam Outlet. Persaingan ini tidak hanya mencakup desain dan harga produk, tetapi juga aspek promosi, lokasi, serta kualitas pelayanan. Selain itu, Kalula.Outfit juga menghadapi tantangan dari maraknya toko *online* yang menawarkan kemudahan transaksi, diskon besar, dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, Kalula.Outfit mampu bertahan dan menunjukkan adanya peningkatan dalam keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam aspek promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Faktor pertama, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra & Arianto (2025) dan Rustam & Sitanggang (2025) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menciptakan persepsi nilai serta mendorong keputusan pembelian dan minat pembelian. Faktor kedua, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilinda & Tamam (2025) dan Noviyanti & Rachmawan (2025) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi usaha yang mudah dijangkau berkontribusi positif terhadap kenyamanan konsumen dalam mengakses produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ketiga, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vianita *et al.*, (2025) dan Rahmawati &

Kamil (2025) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan faktor keempat, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Saodin (2025) dan Utama *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian. Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, terutama karena promosi yang efektif, lokasi strategis dan akses transportasi yang mudah, dan pelayanan yang baik dan profesional dapat meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta Barat), baik secara parsial maupun bersamaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Luhglatno *et al.*, (2024) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk, yang didasari oleh pengetahuan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, promosi, harga, lokasi, kemudahan, pelayanan dan *brand image*. Menurut Zusrony (2021) Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan, pengambilan keputusan ini melibatkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mencari, memilih, dan memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan pengetahuan pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi, serta pengalaman sebelumnya. Menurut Elizabeth dalam Aprilyani & Elizabeth (2025) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, dalam pengambilan keputusan pembelian ini tidak hanya sekadar pemilihan, tetapi juga mencakup suatu proses *reasoning* atau penalaran yang lebih mendalam seperti fungsional produk, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan dengan memperhatikan nilai sosial dan emosional yang terkandung di dalamnya sesuai kebutuhan dan preferensinya. Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator

keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada Produk; (2) Kebiasaan dalam Membeli Produk; (3) Merekomendasikan Produk; (4) Pembelian Ulang.

Promosi

Menurut Zusrony (2021) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan adanya promosi, perusahaan berusaha menarik perhatian dan minat konsumen dengan memberikan informasi yang relevan mengenai keunggulan, manfaat, fitur dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Uluwiyah (2022) Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosial media, media massa atau dengan promosi penjualan. Menurut Fakhruddin *et al.*, (2022) Promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator Promosi, yaitu: (1) Frekuensi Promosi; (2) Kualitas Promosi; (3) Kuantitas Promosi; (4) Waktu Promosi; (5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.

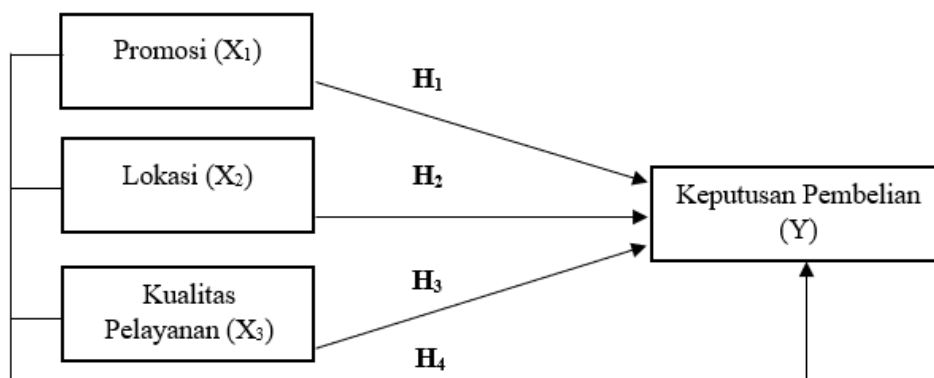
Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau oleh konsumen dan tersedia bagi target pasar. Hal ini berkaitan dengan cara distribusi produk atau jasa kepada konsumen serta lokasi yang strategis untuk mendukung aksesibilitasnya. Menurut Tjiptono (2018) lokasi adalah berkaitan dengan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta mempermudah proses distribusi barang atau jasa dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut Putra *et al.*, (2021) lokasi merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha, karena tempat berlangsungnya berbagai kegiatan seperti melayani pelanggan, menyimpan produk, hingga mengatur seluruh operasional perusahaan. Keputusan mengenai lokasi juga menentukan di mana bisnis akan dijalankan dan di mana karyawan akan bekerja. Menurut Tjiptono (2017) terdapat beberapa indikator lokasi, yaitu: (1) Ketersediaan lahan parkir lokasi yang luas; (2) Memiliki tempat yang cukup luas; (3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi; (4) Lokasi yang strategis.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan. Menurut Chandra *et al.*, (2020) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Menurut Sihombing (2022) kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan tersebut (*perceived service*). Menurut Lupiyoadi (2017) terdapat beberapa indikator Kualitas Pelayanan, yaitu: (1) Kehandalan (*Reliability*); (2) Bukti Fisik (*Tangibles*); (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Empati (*Emphaty*)

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₁ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta barat. H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta barat. H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta barat. H₄ : Diduga Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta barat.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kalula.Outfit di Jakarta Barat. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sedangkan rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus *Lemeshow*. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan 97 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), selanjutnya uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t dan uji F. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r Tabel	<i>Corrected Item Total Corellation (r hitung)</i>	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0.199	0.560	<i>Valid</i>
	X1.2	0.199	0.562	<i>Valid</i>
	X1.3	0.199	0.532	<i>Valid</i>
	X1.4	0.199	0.528	<i>Valid</i>
	X1.5	0.199	0.360	<i>Valid</i>
Lokasi	X2.1	0.199	0.783	<i>Valid</i>
	X2.2	0.199	0.504	<i>Valid</i>
	X2.3	0.199	0.583	<i>Valid</i>
	X2.4	0.199	0.811	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.199	0.471	<i>Valid</i>
	X3.2	0.199	0.607	<i>Valid</i>
	X3.3	0.199	0.877	<i>Valid</i>
	X3.4	0.199	0.839	<i>Valid</i>
	X3.5	0.199	0.560	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y.1	0.199	0.379	<i>Valid</i>
	Y.2	0.199	0.520	<i>Valid</i>
	Y.3	0.199	0.587	<i>Valid</i>
	Y.4	0.199	0.444	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. diatas, hasil nilai r hitung pada tabel tersebut memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu 0,199. Hal ini menunjukkan seluruh pernyataan-pernyataan pada pada masing-masing variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid. Maka dapat masuk ke pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Crombach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.6	5	0.744	Reliabel
Lokasi	0.6	4	0.835	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.6	5	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.6	4	0.691	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2. diatas, dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai 0,6. Hasil analisis melalui SPSS 25 menunjukkan bahwa semua pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24481962
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	-.052
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3. diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* memperoleh nilai sebesar 0,097. Dan dapat disimpulkan nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, maka data yang dianalisis berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Promosi	.171	5.839
	Lokasi	.198	5.046
	Kualitas Pelayanan	.389	2.571

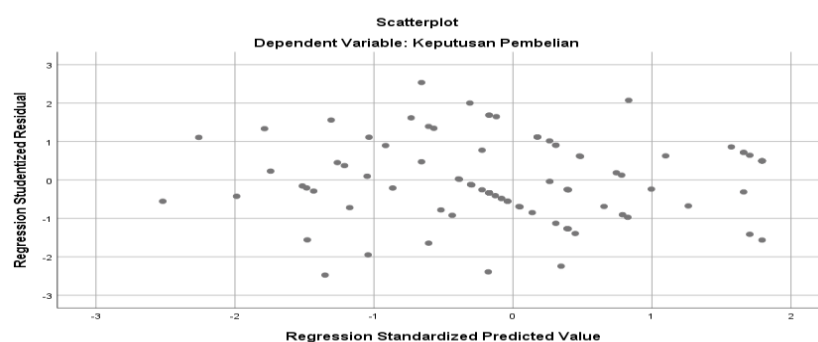
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4. diatas, menunjukkan bahwa: (1) Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,171 dengan nilai *VIF* sebesar 5,839. (2) Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,198 dan nilai *VIF* sebesar 5.046. (3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,389 dengan nilai *VIF* sebesar 2.571.

Dari ketiga variabel tersebut seluruh nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan gambar 2. di atas, hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah garis 0 secara acak dan tidak membentuk gelombang maupun pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Data**Uji Korelasi Sederhana****Tabel 5.** Hasil Uji Korelasi Sederhana.

<i>Correlations</i>					
		Promosi	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.893**	.776**	.819**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	97	97	97	97
Lokasi	<i>Pearson Correlation</i>	.893**	1	.735**	.826**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	.776**	.735**	1	.739**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.819**	.826**	.739**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tabel 5. diatas, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, yaitu: (1) Variabel Promosi (X1) memiliki hubungan sebesar 0,819 dengan Keputusan Pembelian (Y). (2) Variabel Lokasi (X2) memiliki hubungan sebesar 0,826 dengan Keputusan Pembelian (Y). (3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki hubungan sebesar 0,739 dengan Keputusan Pembelian (Y).

Seluruh hubungan tersebut signifikan pada tingkat *sig. (2-tailed)* 0,000 pada penelitian ini, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.895	.218		4.099	.000
	Promosi	.269	.126	.276	2.132	.036
	Lokasi	.348	.099	.422	3.504	.001
	Kualitas Pelayanan	.180	.072	.215	2.505	.014

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 6. diatas, ditemukan adanya pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,895 - 0,269P + 0,348L + 0,180KP + e.$$

Konstanta sebesar 0,895 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut atau tidak diterapkan pada perusahaan. Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 0,895.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	.24874
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7. diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,725. Dengan demikian, variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,5%, sedangkan 27,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.895	.218		4.099	.000
	Promosi	.269	.126	.276	2.132	.036
	Lokasi	.348	.099	.422	3.504	.001
	Kualitas Pelayanan	.180	.072	.215	2.505	.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8. diatas, uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil tabel uji t diatas yang telah disajikan, menampilkan hasil uji t mengenai pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 2,132 yang memiliki arti nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. (2) Nilai t hitung variabel Lokasi sebesar 3,504 yang memiliki arti nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. (3) Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,505 yang memiliki arti nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	15.816	3	5.272	85.209
	<i>Residual</i>	5.754	93	.062	
	<i>Total</i>	21.570	96		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian.
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9. diatas, uji F ini untuk mengukur pengaruh variabel independen secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji f yang telah disajikan, memperoleh nilai F hitung sebesar 85,209 lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,703 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti dan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil t hitung, memperoleh nilai sebesar 2,132 yang

memiliki arti nilai tersebut lebih besar dari t tabel $> 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hendra & Arianto (2025) dan Rustam & Sitanggang (2025) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil t hitung, memperoleh nilai sebesar 3,504 yang memiliki arti nilai tersebut lebih besar dari t tabel $> 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, Variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meilinda & Tamam (2025) dan Noviyanti & Rachmawan (2025) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil t hitung, memperoleh nilai sebesar 2,505 yang memiliki arti nilai tersebut lebih besar dari t tabel $> 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vianita *et al.*, (2025) dan Rahmawati & Kamil (2025) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil F hitung, memperoleh nilai sebesar 85,209 yang memiliki arti nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,703 dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, Variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Saodin (2025) dan Utama *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, mengungkapkan bahwa Promosi yang disampaikan Kalula.*Outfit* ke konsumen memiliki informasi produk yang jelas, layak, dan sesuai dengan kebutuhan mereka serta membantu konsumen mengenal, memahami, dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi Kalula.*Outfit* yang strategis, mudah diakses dalam menjangkau toko secara langsung, menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan Kalula.*Outfit* yang sesuai seperti kecepatan, ketepatan, profesional, kesopanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen yang menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan, dari hasil analisis data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian mengenai pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut: (1) Promosi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta Barat. (2) Lokasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta Barat. (3) Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta Barat. (4) Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kalula.*Outfit* di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, N., & Elizabeth, D. (2025). Pengaruh brand image, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Loaf Bun Korean Bakery di Green Lake City, Kota Tangerang). *Jurnal Riset Manajemen*, 15(5), 3025–9495.
- Chandra, A., Santoso, B., & Rachman, D. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Fakhrudin, A., Lestari, S., & Rahman, M. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, O. R., & Arianto, N. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxa Fashion di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 558–566.

- Kompas.id. (2025, Maret 24). Mudik dan inflasi baju baru. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/artikel/mudik-dan-inflasi-baju-baru>
- Kontan. (2025, Januari 2). Tahun 2025: Saatnya brand lokal berevolusi di tengah dinamika pasar digital. *Kontan.co.id*. <https://industri.kontan.co.id/news/tahun-2025-saatnya-brand-lokal-berevolusi-di-tengah-dinamika-pasar-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Luhglatno, R., Santoso, A., & Wahyuni, D. (2024). *Perilaku konsumen*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meilinda, C., & Tamam, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Gendis di Kalianda. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1–8.
- Noviyanti, N. K., & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2667–2680.
- Prasetyo, T., & Saodin, S. (2025). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Sas Cafe & Resto Kalianda. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1–12.
- Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan*. Nilacakra.
- Rahmawati, A., & Kamil, M. (2025). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue cabang Pabuaran Kabupaten Bogor. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 60–73. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8214>
- Rustam, T. A., & Sitanggang, M. T. (2025). Pengaruh e-WOM, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 476–489.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas pasien: Tinjauan aspek pelayanan, kepuasan, trust, komitmen, brand equity, dan hospital image*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Sleman: Multi Pustaka Utama.
- Utama, A. C. P., Afriani, S., & Herlin, H. (2024, Desember). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gading Cempaka Bengkulu. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 87–94.

- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Winarni, R., Akbar, T. S. W., Jaya, U. A., Raspati, G., Simanjuntak, M. P., & Fahrurrrazi, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pakaian merek Zara). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1), 41–53.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.