



Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lia 99 Semarang

Vingka Fitriana^{1*}, Sukirman²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Institute Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: vingkaanggraini5@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of location, promotion, and service on purchasing decisions at Toko Lia 99 Semarang. The background of this research is based on the increasing competition in the retail business, which requires companies to pay attention to factors that can influence consumers' purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Toko Lia 99 Semarang. The research instrument was a questionnaire using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that, partially, the location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The promotion variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, the service variable is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, location, promotion, and service have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: Location, Promotion, Service, Purchasing Decisioc.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lia 99 Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, sehingga perusahaan dituntut untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Toko Lia 99 Semarang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Layanan, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang dan layanan yang mudah diakses serta cepat diperoleh. Persaingan antar pelaku usaha, baik berskala besar maupun kecil, semakin ketat sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam situasi tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang krusial, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang harus mampu bersaing dengan cara inovatif dan efisien.

Toko LIA 99 Semarang merupakan salah satu toko ritel yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di Jln. Pengkol Raya No. 49 RT 01 RW 07, Kelurahan Rowosari, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Meskipun telah dikenal cukup baik oleh masyarakat sekitar, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan di tengah pertumbuhan pesat toko-toko sejenis di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya terkait faktor lokasi, promosi, dan pelayanan, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting dalam menarik keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yang strategis meningkatkan visibilitas toko dan memudahkan akses konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Lokasi yang mudah dijangkau, dilengkapi area parkir yang aman dan nyaman, menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja. Namun, Toko LIA 99 Semarang berada di kawasan dengan kepadatan penduduk kurang dari 1.764 jiwa per kilometer persegi dan berjarak sekitar 4 kilometer dari daerah pemukiman padat, sehingga perlu dikaji apakah kondisi tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Jaya Permana dan Widwi Handari Adji (2023), lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Iffan dan Yulianti (2017) berpendapat sebaliknya, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain lokasi, promosi juga merupakan unsur penting dalam bersaing di dunia bisnis ritel. Promosi berfungsi mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual. Hasil penelitian Amelia dan Putra (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, promosi yang dilakukan oleh Toko LIA 99 Semarang masih sangat terbatas, hanya dilakukan dua kali dalam setahun tanpa strategi lanjutan. Promosi online melalui media sosial pun belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, konsumen masa kini cenderung tertarik pada promosi berupa potongan harga, penawaran bundel (seperti beli satu gratis satu), maupun informasi produk yang disebarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Bisnis. Keterbatasan strategi promosi tersebut membuat daya tarik toko belum optimal dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya.

Selain lokasi dan promosi, faktor pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan tidak hanya mencakup penyediaan produk, tetapi juga menyangkut kesopanan staf, kecepatan melayani, kejelasan informasi produk, serta kenyamanan dan kebersihan lingkungan toko. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sari dan Widodo (2023) menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara Azizi, Hildayanti, dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian yang beragam ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terhadap peran pelayanan di lingkungan toko ritel, termasuk di Toko LIA 99 Semarang.

Dalam praktiknya, pelayanan di Toko LIA 99 Semarang menunjukkan adanya beberapa kelemahan, seperti kurangnya keakraban karyawan, respon yang lambat dalam melayani pelanggan, serta kurang proaktif dalam memberikan informasi produk maupun saran kepada pembeli. Kondisi tersebut dikhawatirkan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi membuat konsumen beralih ke toko lain dengan pelayanan yang lebih baik.

Data penjualan enam bulan terakhir memperlihatkan tren penurunan transaksi dan total penjualan. Berdasarkan laporan penjualan Toko LIA 99 Semarang, jumlah transaksi dan total penjualan mengalami penurunan dari Desember 2024 hingga Mei 2025. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya keputusan pembelian konsumen karena pada dasarnya tingkat penjualan perusahaan berkorelasi erat dengan keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian menurun, maka penjualan perusahaan pun ikut menurun.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko LIA 99 Semarang. Penelitian ini difokuskan pada toko fisik berskala menengah dan menggunakan tiga variabel utama tersebut secara simultan dalam model regresi linier. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Toko LIA 99 dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko LIA 99 Semarang; menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko LIA 99 Semarang; menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko LIA 99 Semarang; serta menelaah pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko LIA 99 Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Kotler dan Keller (2019). Manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang.

Lokasi

Swasta dalam Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti (2016), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan Suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2019) Lokasi adalah tempat strategis di mana perusahaan menempatkan produk atau jasanya agar dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Lokasi juga mencerminkan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran secara optimal.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2019), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual. Lupiyoadi (2020), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk target pasar agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan

Pelayanan merupakan elemen penting dalam pemasaran, terutama dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kotler dan Keller (2019), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Tjiptono (2020), Pelayanan adalah serangkaian aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah, yang umumnya melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk untuk dibeli (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dipasarkan. Menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dapat ditentukan oleh perilaku konsumen. dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko LIA 99 Semarang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko yang pernah melakukan pembelian selama periode enam bulan terakhir, yaitu Desember 2024 hingga Mei 2025. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang dapat diolah menggunakan analisis statistik, khususnya regresi linier berganda. Objek penelitian difokuskan pada konsumen akhir Toko LIA 99 Semarang, sedangkan populasi penelitian adalah seluruh konsumen ritel toko tersebut yang jumlahnya dianggap tidak terhingga. Berdasarkan data transaksi, terdapat 133 pelanggan selama enam bulan terakhir yang menjadi dasar perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Random Sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Oktaga & Setyowati, 2024), yaitu berusia minimal 17 tahun,

pernah berbelanja di Toko LIA 99 Semarang dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku teks, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian, seperti karya Kotler & Keller (2016), serta Kotler & Armstrong (2012). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel lokasi mengacu pada teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya aksesibilitas, visibilitas, dan lingkungan sekitar toko. Variabel promosi juga mengacu pada Kotler & Keller (2016) dengan dimensi promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Variabel pelayanan mengacu pada Tjiptono (2020), dengan dimensi tangibles, reliability, dan responsiveness, sedangkan variabel keputusan pembelian mengacu pada Kotler & Keller (2019) dengan indikator keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki dasar teoritis yang kuat dan terukur secara operasional.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e,$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 – β_3 merupakan koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian model dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2016). Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat, serta uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur dalam menjelaskan hubungan antara lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LIA 99 Semarang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,197. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,884	Reliabel
Promosi (X2)	0,901	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

Tabel 2. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04236649
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

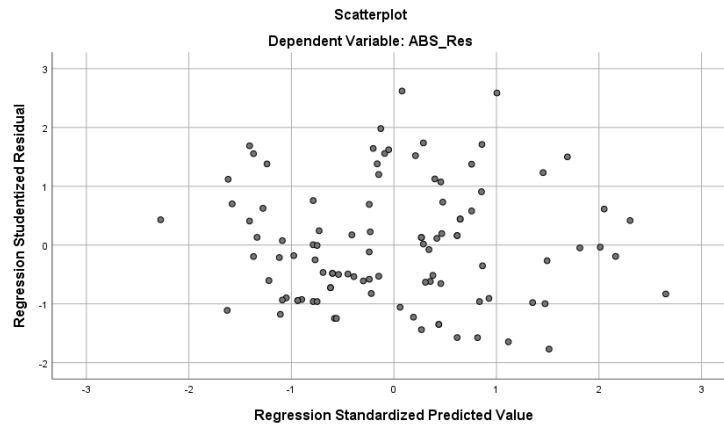
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.004	.527		1.907	.060
	Lokasi	.017	.035	.127	.482	.631
	Promosi	-.052	.033	-.430	-1.598	.113
	Pelayanan	.032	.033	.244	.947	.346

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.165	.946		.174	.862		
	Lokasi	.153	.062	.307	2.445	.016	.145	6.897
	Promosi	.130	.059	.284	2.221	.029	.140	7.164
	Pelayanan	.158	.060	.323	2.633	.010	.152	6.561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10,00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.165	.946		.174	.862		
	Lokasi	.153	.062	.307	2.445	.016	.145	6.897
	Promosi	.130	.059	.284	2.221	.029	.140	7.164
	Pelayanan	.158	.060	.323	2.633	.010	.152	6.561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0,165 + 0,307X_1 + 0,284X_2 + 0,323X_3$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah lokasi, X_2 adalah promosi, dan X_3 adalah pelayanan. Nilai konstanta a sebesar 0,165 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi, promosi, dan pelayanan dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,165. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307, dengan asumsi variabel promosi dan pelayanan tetap. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,284 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284, dengan asumsi variabel lokasi dan pelayanan tetap. Sementara itu, koefisien regresi X_3 sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323, dengan asumsi variabel lokasi dan promosi tidak berubah.

Tabel 7. Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.144	3	127.381	113.684	<.001 ^b
	Residual	107.566	96	1.120		
	Total	489.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel output SPSS diperoleh F hitung sebesar 113.684 dan Signifikan sebesar 0,000. Tabel uji F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh F tabel 2,70 (dapat dilihat di tabel uji F). Maka dapat disimpulkan jika F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $113,684 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat diartikan bahwa secara simultan Lokasi, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lia 99 Semarang.

Tabel 8. Tabel Perhitungan Koefisien Determinasi Partial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Lokasi (X1)	0,307	0,854	0,262	26,2%
Promosi (X2)	0,284	0,853	0,243	24,3%
Pelayanan (X3)	0,323	0,854	0,275	27,5%
Total			0,780	78%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi partial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien beta dikali dengan zero-oder dapat diketahui bahwa Besaran perngaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26.2%. Besaran perngaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24.3%. Besaran perngaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27.5%.

Tabel 9. Hasil Output SPSS Uji T Partial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.165	.946		.174	.862			
	Lokasi	.153	.062	.307	2.445	.016	.854	.242	.117
	Promosi	.130	.059	.284	2.221	.029	.853	.221	.106
	Pelayanan	.158	.060	.323	2.633	.010	.854	.259	.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik dengan t tabel sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$; $df = 96$), diperoleh bahwa variabel lokasi (X1) memiliki t hitung 2,445 dengan signifikansi 0,016; promosi (X2) memiliki t hitung 2,221 dengan signifikansi 0,029; dan pelayanan (X3) memiliki t hitung 2,633 dengan signifikansi 0,010. Karena seluruh nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai F hitung sebesar 113,684 dengan signifikansi 0,000 ($<$ 0,05) menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lia 99 Semarang.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Toko Lia 99, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah diakses kendaraan, serta memiliki area parkir yang memadai menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi Toko Lia 99 dalam menarik pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitiannya Eka Nurlita & Lasmiatun (2023) yang mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin gencar dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dimaksud meliputi diskon harga, pemberian bonus, penggunaan media sosial, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) bahwa promosi yang efektif akan menumbuhkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dan konsisten perlu terus ditingkatkan agar Toko Lia 99 mampu bersaing dengan toko sejenis lainnya. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitiannya Herlina (2021) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Lia 99. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2018) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Toko Lia 99 perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan berbelanja kembali. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitiannya Dian & Rudi (2021) yang

mengatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Lia 99. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen, promosi yang tepat menarik minat, dan pelayanan yang baik menciptakan kepuasan serta loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Faisal Nurrahmat (2019). menyatakan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan bahwa keputusan pembelian. Toko Lia 99 perlu menjaga keseimbangan antara lokasi, promosi, dan pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lia 99 Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Semakin strategis dan mudah diakses lokasi toko, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Demikian pula, strategi promosi yang efektif seperti pemberian diskon, program loyalitas, serta promosi digital mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan keandalan karyawan berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian tidak dapat bergantung pada satu faktor saja, melainkan harus memperhatikan kombinasi antara lokasi yang strategis, promosi yang tepat, dan pelayanan yang berkualitas.

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain bagi pihak Toko Lia 99 Semarang untuk meningkatkan strategi promosi melalui media digital, memperbaiki aspek pelayanan dengan pelatihan karyawan, serta memperkuat visibilitas toko. Konsumen diharapkan lebih memanfaatkan informasi promosi untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, serta menggunakan metode campuran agar hasil penelitian lebih mendalam. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek tunggal, variabel terbatas, dan data yang bersumber dari

persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan secara komparatif dengan toko ritel lain untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi Amelia, R., & Putra, R. A. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Aprillia Dewi Ratnasari, & Harti. (2016). Lokasi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Azizi, H., Hildayanti, & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dian, & Rudi. (2021). Hubungan antara Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Eka Nurlita, & Lasmiatun. (2023). The Influence of Promotions, Prices and Location on Consumer Buying Interest (Studi Kasus Batik Semarang 16). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 112–123.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlina. (2021). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Jaya Permana, & Widwi Handari Adji. (2023). Lokasi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 27-47.
- Sari, M., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sukirman, S. (2024). Penelitian Dasar. Yayasan DPI.
- Sukirman, Heru Yulianto, & Liyanti Ayu Sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Liyanti Beauty Store (Kota Blora). *Jurnal Manajemen ITB Semarang*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.