Volume 6 Issue 2 (2026) Pages 608 - 620
Bata Ilyas Educational Management Review
ISSN : 2828-2256 (Online)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di MG Store Padang

Syavira Tunnujjah [1]✉, Sophan Sophian[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di MG Store Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 93 konsumen yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,153; t = 2,524; p = 0,013). Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (β = 0,265; t = 3,606; p = 0,001), demikian pula lokasi (β = 0,204; t = 4,042; p < 0,001). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi merupakan faktor yang berkaitan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan ketiga aspek tersebut perlu mendapat perhatian dalam pengembangan strategi pemasaran ritel *fashion* lokal. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, jumlah responden yang terbatas, serta cakupan penelitian pada satu toko, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada ritel *fashion* lokal sekaligus menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola MG Store Padang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan kemudahan akses konsumen.
Kata kunci: kualitas pelayanan; promosi; lokasi; keputusan pembelian; ritel fashion.

Abstract
This study aims to analyze the effects of service quality, promotion, and location on purchasing decisions for fashion products at MG Store Padang. A quantitative approach was employed using a survey method involving 93 consumers selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression at a 5% significance level. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (β = 0.153; t = 2.524; p = 0.013). Promotion also demonstrates a positive and significant effect (β = 0.265; t = 3.606; p = 0.001), as does location (β = 0.204; t = 4.042; p < 0.001). These findings demonstrate that service quality, promotion, and location are significantly associated with consumers' purchasing decisions. The study concludes that effective management of these three factors deserves particular attention in developing marketing strategies for local fashion retail businesses. The study's limitations include the use of a non-probability sampling technique, a relatively small sample size, and its focus on a single retail store, which restrict the generalizability of the findings. This study contributes empirical evidence regarding the factors influencing purchasing decisions in local fashion retail and provides practical insights for MG Store Padang's management to improve service quality, promotional effectiveness, and consumer accessibility.
Keywords: *service quality; promotion; location; purchasing decisions; fashion retail.*
Copyright (c) 2026

✉ Corresponding author : Syavira Tunnujjah
Email Address : syaviratunnujjah@gmail.com
Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Produk *fashion* memiliki fungsi yang berkaitan dengan kebutuhan berpakaian, ekspresi diri, dan citra sosial konsumen. Pemilihan pakaian dapat mencerminkan selera serta cara

seseorang menampilkan dirinya dalam lingkungan sosial. McNeill dan Moore (2015) menunjukkan bahwa orientasi konsumsi *fashion* mencakup pemenuhan kebutuhan hedonis, perhatian terhadap citra sosial, dan pertimbangan etis. Keragaman orientasi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk *fashion* perlu dipahami melalui berbagai pertimbangan konsumen, termasuk pengalaman yang mereka peroleh ketika memilih tempat berbelanja.

Dalam pemasaran ritel, kemampuan menarik konsumen berkaitan dengan pengelolaan berbagai unsur penawaran dan pengalaman berbelanja. Blut et al. (2018), melalui penelitian meta-analisis, menunjukkan bahwa efektivitas instrumen pemasaran ritel berbeda menurut konteks berbelanja, lingkungan pasar, dan karakteristik penelitian. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa pengelola toko perlu memahami faktor yang relevan bagi konsumennya sebelum menetapkan prioritas strategi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi menjadi tiga faktor yang dikaji untuk menjelaskan keputusan pembelian produk pada toko *fashion*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena konsumen berinteraksi dengan layanan toko selama mencari informasi, memilih produk, dan menyelesaikan transaksi. Pada ritel *fashion*, pelayanan dapat mencakup kesediaan karyawan memberikan bantuan, kejelasan informasi produk, dan ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Lisnawati et al. (2023), dalam penelitian terhadap 400 konsumen UMKM ritel *fashion* di Indonesia, menemukan bahwa kualitas pelayanan *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut mendukung pentingnya perhatian terhadap pelayanan, sekaligus membuka kebutuhan pengujian pada konteks toko fisik dengan keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti.

Selain pelayanan, promosi menjadi sarana untuk menyampaikan penawaran dan memberikan alasan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Chandon et al. (2000) menjelaskan bahwa promosi memberikan manfaat utilitarian, seperti penghematan dan kemudahan berbelanja, serta manfaat hedonis, seperti kesenangan dan kesempatan mencoba sesuatu yang baru. Efektivitasnya bergantung pada kesesuaian manfaat promosi dengan karakteristik produk. Pada konteks *e-commerce fashion* di Indonesia, Sanny et al. (2022) menemukan bahwa promosi moneter dan nonmoneter memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk memperhatikan bentuk dan manfaat promosi, meskipun penerapannya pada keputusan pembelian di toko fisik tetap perlu diuji secara empiris.

Lokasi juga merupakan pertimbangan strategis dalam pengelolaan toko fisik karena menghubungkan keberadaan usaha dengan lingkungan pasar yang dilayaninya. Lu et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi mengenai karakteristik wilayah, pesaing, dan titik aktivitas di sekitar lokasi dapat digunakan untuk memprediksi potensi kinerja toko ritel. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi karakteristik lokasi bagi pengelolaan usaha. Dalam penelitian ini, lokasi dikaji dari perspektif konsumen untuk memahami keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penilaian terhadap lokasi diarahkan pada pengalaman konsumen dalam menjangkau toko, bukan hanya pada penilaian pengelola mengenai posisi usaha.

MG Store Padang menjadi objek penelitian untuk mengkaji ketiga faktor tersebut dalam konteks pembelian produk *fashion*. Salah satu fenomena yang mendasari penelitian ini adalah perubahan jumlah pengunjung selama Januari–Juni 2024. Gambaran jumlah pengunjung pada periode tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung MG Store Padang Januari–Juni 2024

No.	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	200
2	Februari	200
3	Maret	300
4	April	275

5	Mei	150
6	Juni	250
	Total	1.375

Sumber: Data pengunjung MG Store Padang tahun 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung MG Store Padang berfluktuasi, dengan akumulasi sebanyak 1.375 selama enam bulan. Jumlah pengunjung tertinggi tercatat pada Maret, yaitu 300, sedangkan jumlah terendah terjadi pada Mei, yaitu 150. Setelah mencapai 275 pengunjung pada April, jumlah tersebut menurun sebesar 45,45% pada Mei, kemudian meningkat menjadi 250 pada Juni. Perubahan ini memberikan gambaran mengenai dinamika kunjungan yang perlu diperhatikan pengelola toko. Namun, data pengunjung belum menjelaskan jumlah transaksi maupun pertimbangan yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian terhadap faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu memberikan landasan bagi pemilihan variabel, tetapi memiliki perbedaan konteks dan fokus pengukuran. Lisnawati et al. (2023) membahas kualitas pelayanan *omnichannel* dan niat beli, sedangkan Sanny et al. (2022) mengkaji promosi pada pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Sementara itu, Lu et al. (2024) menelaah lokasi dalam kaitannya dengan prediksi kinerja toko. Perbedaan tersebut menyisakan kebutuhan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berkaitan dengan keputusan pembelian pada ritel *fashion* lokal. Kontribusi kontekstual penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel dalam satu model pada konsumen MG Store Padang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di MG Store Padang. Hasil penelitian diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada ritel *fashion* lokal. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pengelola MG Store Padang untuk menentukan prioritas perbaikan pelayanan, merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mengevaluasi aspek lokasi yang mendukung proses pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di MG Store Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian mencakup pengunjung MG Store Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan peneliti pada saat pengumpulan data. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Sedgwick (2013) menjelaskan bahwa *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel nonacak yang didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan keterbatasan representativitas sampel.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur empat variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan instrumen yang dianalisis, setiap variabel diukur menggunakan delapan butir pernyataan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi jumlah pengunjung MG Store Padang serta berbagai literatur ilmiah yang relevan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation* dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,30 dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Cronbach (1951) mengembangkan koefisien alpha sebagai ukuran konsistensi internal instrumen, sedangkan Tavakol dan Dennick (2011) menekankan pentingnya interpretasi

koefisien tersebut dengan mempertimbangkan karakteristik instrumen. Penelitian ini menggunakan nilai alpha sebesar 0,60 sebagai batas operasional reliabilitas, dengan tetap memperhatikan keterbatasan konsistensi internal pada nilai yang mendekati batas tersebut.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Pemeriksaan asumsi regresi meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menilai kesesuaian model dengan persyaratan analisis regresi linier. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Prosedur analisis tersebut mengacu pada prinsip pengujian model regresi yang dijelaskan oleh Field (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 93 responden yang merupakan konsumen MG Store Padang. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data mencakup pengujian kualitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial. Hasil pengujian disajikan dalam tabel yang dilengkapi dengan interpretasi untuk menjelaskan kelayakan instrumen dan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai hubungan setiap butir pernyataan dengan skor total variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan nilai *corrected item-total correlation* (CITC) sebesar 0,30 sebagai batas penerimaan butir instrumen. Hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan
X1.1	0,492	0,300	Valid
X1.2	0,457	0,300	Valid
X1.3	0,503	0,300	Valid
X1.4	0,413	0,300	Valid
X1.5	0,411	0,300	Valid
X1.6	0,472	0,300	Valid
X1.7	0,410	0,300	Valid
X1.8	0,330	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh delapan butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai CITC yang melampaui batas 0,30, dengan rentang antara 0,330 dan 0,503. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.3, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.8. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir memenuhi kriteria korelasi item-total yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, kedelapan item dapat dipertahankan untuk pengukuran kualitas pelayanan pada analisis selanjutnya. Meskipun seluruh butir memenuhi batas penerimaan, perbedaan nilai korelasi menunjukkan adanya variasi kekuatan hubungan setiap item dengan skor total variabel.

Uji Validitas Promosi

Variabel promosi diukur menggunakan delapan butir pernyataan yang menggambarkan penilaian responden terhadap aktivitas promosi MG Store Padang. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item memiliki hubungan yang memadai dengan keseluruhan skor variabel promosi. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan
X2.1	0,325	0,300	Valid
X2.2	0,440	0,300	Valid
X2.3	0,391	0,300	Valid
X2.4	0,645	0,300	Valid
X2.5	0,681	0,300	Valid
X2.6	0,569	0,300	Valid
X2.7	0,667	0,300	Valid
X2.8	0,350	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CITC pada variabel promosi berkisar antara 0,325 dan 0,681. Nilai tertinggi ditemukan pada item X2.5, diikuti oleh X2.7 dan X2.4, sedangkan nilai terendah terdapat pada X2.1. Seluruh item memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 sehingga memenuhi kriteria penerimaan yang ditetapkan. Temuan ini memberikan dasar untuk mempertahankan seluruh butir pernyataan promosi dalam pengolahan data. Namun, nilai pada beberapa item yang relatif mendekati batas minimum tetap perlu diperhatikan dalam evaluasi kualitas instrumen pada penelitian berikutnya.

Uji Validitas Lokasi

Pengujian validitas variabel lokasi dilakukan terhadap delapan butir pernyataan yang digunakan untuk memperoleh penilaian konsumen mengenai lokasi MG Store Padang. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan
X3.1	0,656	0,300	Valid
X3.2	0,647	0,300	Valid
X3.3	0,708	0,300	Valid
X3.4	0,332	0,300	Valid
X3.5	0,326	0,300	Valid
X3.6	0,447	0,300	Valid
X3.7	0,460	0,300	Valid
X3.8	0,487	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan variabel lokasi menunjukkan nilai CITC di atas 0,30. Nilai korelasi tertinggi diperoleh item X3.3 sebesar 0,708, sedangkan nilai terendah diperoleh item X3.5 sebesar 0,326. Dengan rentang korelasi antara 0,326 dan 0,708, seluruh item memenuhi kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa delapan butir pernyataan dapat dipertahankan dalam pengukuran lokasi. Variasi nilai korelasi antarpoin juga memberikan informasi bahwa kekuatan hubungan setiap butir dengan konstruk yang diukur tidak sepenuhnya sama.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan terhadap delapan butir pernyataan untuk menilai kelayakannya berdasarkan nilai korelasi item-total. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan

Y1	0,367	0,300	Valid
Y2	0,565	0,300	Valid
Y3	0,345	0,300	Valid
Y4	0,413	0,300	Valid
Y5	0,432	0,300	Valid
Y6	0,388	0,300	Valid
Y7	0,320	0,300	Valid
Y8	0,629	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan keputusan pembelian memiliki nilai CITC lebih besar dari 0,30, dengan nilai terendah sebesar 0,320 pada Y7 dan tertinggi sebesar 0,629 pada Y8. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedelapan item memenuhi kriteria korelasi item-total yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, pengujian terhadap empat variabel menghasilkan 32 butir pernyataan yang memenuhi batas penerimaan, sehingga seluruh item dipertahankan dalam analisis berikutnya. Temuan ini mendukung kelayakan awal instrumen berdasarkan korelasi item-total, meskipun belum menggantikan kebutuhan pengujian validitas konstruk yang lebih komprehensif.

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal butir pernyataan pada masing-masing variabel. Pengujian menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*, dengan batas penerimaan operasional sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,655	0,600	Reliabel
Promosi	0,684	0,600	Reliabel
Lokasi	0,652	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,642	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memperoleh koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari batas 0,60 yang ditetapkan. Variabel promosi memiliki nilai tertinggi sebesar 0,684, diikuti kualitas pelayanan sebesar 0,655, lokasi sebesar 0,652, dan keputusan pembelian sebesar 0,642. Dengan demikian, keseluruhan instrumen memenuhi kriteria reliabilitas operasional penelitian. Meskipun demikian, nilai koefisien yang masih berada di bawah 0,70 menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen relatif terbatas. Oleh karena itu, hasil reliabilitas perlu diinterpretasikan secara proporsional, dan penyempurnaan indikator dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pengukuran pada penelitian mendatang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa kesesuaian distribusi residual model regresi dengan asumsi normalitas. Evaluasi didasarkan pada nilai signifikansi yang dilaporkan dalam hasil pengolahan data, menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,990	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,990, lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi

normalitas pada taraf signifikansi yang digunakan. Dengan demikian, hasil pengujian tidak menunjukkan adanya pelanggaran asumsi normalitas. Interpretasi ini berlaku apabila statistik yang dilaporkan merupakan hasil pengujian terhadap residual regresi, sebagaimana diperlukan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi di antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai dasar evaluasi. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	1,159	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,862	1,160	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Hasil pengujian pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,863 dengan VIF 1,159; promosi memiliki *tolerance* 0,990 dengan VIF 1,010; sedangkan lokasi memiliki *tolerance* 0,862 dengan VIF 1,160. Nilai VIF yang relatif mendekati satu menunjukkan bahwa hubungan linier antarprediktor tidak menimbulkan indikasi multikolinearitas yang berarti. Kondisi ini mendukung penggunaan ketiga variabel independen secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat indikasi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Evaluasi menggunakan nilai signifikansi masing-masing variabel independen dengan batas 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,627	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,570	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,321	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,627, promosi sebesar 0,570, dan lokasi sebesar 0,321. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga pengujian yang dilaporkan tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas yang signifikan. Hasil ini mendukung kelayakan model dari sisi asumsi kesamaan varians residual. Namun, kesimpulan tersebut tetap bergantung pada ketepatan prosedur pengujian heteroskedastisitas yang digunakan dalam pengolahan data.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen MG Store Padang. Koefisien regresi menunjukkan arah dan besaran perubahan nilai prediksi variabel dependen yang berkaitan dengan perubahan masing-masing variabel independen ketika variabel lainnya dipertahankan konstan. Hasil estimasi model disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien
Konstanta	14,116
Kualitas Pelayanan (X1)	0,153

Promosi (X2)	0,265
Lokasi (X3)	0,204

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Dengan memperlakukan angka yang dilaporkan sebagai koefisien regresi tidak terstandarisasi, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 14{,}116 + 0{,}153X1 + 0{,}265X2 + 0{,}204X3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah promosi, X3 adalah lokasi, dan ε merupakan komponen galat.

Nilai konstanta sebesar 14,116 menunjukkan prediksi nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Nilai tersebut merupakan intersep matematis model dan tidak harus ditafsirkan sebagai kondisi empiris yang terjadi pada konsumen. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan prediksi skor keputusan pembelian sebesar 0,153 satuan, dengan promosi dan lokasi tetap. Koefisien promosi sebesar 0,265 dan lokasi sebesar 0,204 memiliki interpretasi serupa, masing-masing dengan mengendalikan dua variabel independen lainnya. Ketiga koefisien yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan dengan hipotesis penelitian.

Koefisien promosi memiliki nilai tidak terstandarisasi terbesar dalam tabel tersebut. Namun, perbedaan besaran koefisien belum cukup untuk menetapkan variabel yang paling dominan, karena perbandingan kekuatan pengaruh perlu mempertimbangkan koefisien terstandarisasi dan ukuran kontribusi relatif masing-masing prediktor.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hasilnya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Tabel	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,987	2,524	0,013	H1 diterima
Promosi (X2)	1,987	3,606	0,001	H2 diterima
Lokasi (X3)	1,987	4,042	0,000	H3 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2025).

Berdasarkan Tabel 11, kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,524, lebih besar dari t tabel sebesar 1,987, dengan signifikansi 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,606 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis kedua juga diterima. Selanjutnya, lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,042 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi masing-masing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian setelah memperhitungkan variabel independen lainnya dalam model regresi. Nilai t hitung terbesar ditemukan pada lokasi, diikuti promosi dan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, nilai t yang lebih tinggi tidak dengan sendirinya menunjukkan besarnya dampak praktis yang paling dominan. Penetapan kontribusi relatif antarprediktor memerlukan informasi tambahan mengenai koefisien terstandarisasi atau ukuran pengaruh lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MG Store Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,153, nilai t hitung 2,524, dan signifikansi 0,013. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian ketika promosi dan lokasi turut diperhitungkan dalam model. Dalam konteks toko *fashion*, pelayanan merupakan bagian dari pengalaman berbelanja karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga interaksi yang berlangsung selama proses pencarian informasi, pemilihan, dan transaksi. Pelayanan yang baik secara konseptual dapat membantu konsumen memperoleh informasi, mengurangi ketidakpastian, dan memperlancar proses pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana dan Maskur (2022) terhadap pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun karakteristik produk dan lingkungan usaha berbeda, kedua penelitian memperlihatkan relevansi kualitas layanan sebagai salah satu pertimbangan konsumen ketika memilih tempat melakukan pembelian. Hasil penelitian MG Store Padang juga memiliki keterkaitan dengan temuan Lisnawati et al. (2023), yang melibatkan 400 konsumen UMKM ritel *fashion* di Indonesia dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaannya terletak pada bentuk layanan dan variabel dependen, karena Lisnawati et al. meneliti niat beli pada lingkungan yang mengintegrasikan kanal belanja, sedangkan penelitian MG Store Padang menguji keputusan pembelian dalam konteks toko fisik.

Penjelasan konseptual mengenai pentingnya pelayanan dapat diperkuat melalui Baker et al. (2002), yang menemukan bahwa isyarat lingkungan toko, termasuk aspek sosial dan pengalaman berbelanja, berperan dalam pembentukan penilaian konsumen terhadap toko serta niat untuk mengunjunginya. Dalam lingkungan ritel, kualitas interaksi antara konsumen dan karyawan dapat menjadi bagian dari pengalaman yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi tempat berbelanja. Oleh karena itu, pengaruh positif kualitas pelayanan pada MG Store Padang dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pengalaman layanan merupakan pertimbangan yang relevan dalam proses pembelian produk *fashion*. Namun, penelitian ini belum menguji mekanisme seperti persepsi nilai atau kepuasan sebagai variabel mediasi sehingga mekanisme tersebut tetap merupakan penjelasan konseptual, bukan hasil empiris langsung penelitian.

Di sisi lain, temuan ini berbeda dari hasil Ramadani (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko handphone di Surabaya. Hidayat (2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop* di Kota Gresik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa relevansi pelayanan dapat berubah sesuai karakteristik produk, bentuk interaksi layanan, dan pertimbangan yang digunakan konsumen ketika berbelanja. Pada produk *fashion*, interaksi pelayanan berpotensi memiliki arti tersendiri karena konsumen dapat membutuhkan informasi mengenai pilihan produk dan kesesuaiannya dengan preferensi pribadi.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan dasar bagi MG Store Padang untuk memperhatikan konsistensi kualitas pelayanan sebagai salah satu unsur strategi pemasaran. Upaya perbaikan dapat diarahkan pada ketanggapan karyawan, kejelasan informasi produk, keramahan komunikasi, dan kemudahan proses transaksi. Langkah tersebut merupakan implikasi manajerial yang diturunkan dari hubungan positif kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, bukan bukti bahwa setiap bentuk perbaikan pelayanan akan secara otomatis meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kualitas pelayanan perlu dipandang sebagai bagian dari pengelolaan pengalaman berbelanja yang dapat dievaluasi dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MG Store Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,265, nilai t hitung 3,606, dan signifikansi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap promosi, semakin tinggi kecenderungan skor keputusan pembelian yang diprediksi oleh model ketika kualitas pelayanan dan lokasi dikendalikan. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai penawaran produk, manfaat pembelian, dan nilai yang ditawarkan oleh toko. Dalam penjualan produk *fashion*, informasi promosi dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membandingkan alternatif dan menentukan pilihan pembelian.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka manfaat promosi yang dikembangkan Chandon et al. (2000). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya memberikan manfaat utilitarian, seperti penghematan dan kemudahan berbelanja, tetapi juga manfaat hedonis yang berkaitan dengan pengalaman menyenangkan, eksplorasi, dan kesempatan memperoleh nilai tertentu dari suatu produk. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh kesesuaian manfaat yang ditawarkan dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks MG Store Padang, promosi dapat dipahami sebagai instrumen pemasaran yang berpotensi memberikan manfaat ekonomis maupun pengalaman berbelanja yang menarik. Akan tetapi, karena jenis promosi tidak diuji secara terpisah dalam model penelitian ini, kontribusi masing-masing bentuk promosi belum dapat ditentukan.

Penelitian Sanny et al. (2022) memberikan dukungan konseptual yang relevan dalam konteks industri *fashion* Indonesia. Penelitian tersebut membahas promosi moneter dan nonmoneter dalam pembelian produk *fashion* melalui platform *e-commerce*, serta menunjukkan bahwa kedua bentuk promosi berkaitan dengan persepsi kualitas produk konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai promosi tidak terbatas pada potongan harga, tetapi juga berkaitan dengan cara konsumen menilai penawaran. Meskipun penelitian Sanny et al. berfokus pada lingkungan belanja daring dan niat beli, hasilnya memberikan dasar untuk memahami pentingnya kesesuaian strategi promosi dengan karakteristik konsumen produk *fashion*. Penelitian MG Store Padang memperluas konteks pengujian dengan menempatkan promosi sebagai variabel yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian pada toko fisik.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dari Ramadani (2020), yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Perbedaan juga ditemukan dengan Hidayat (2021), yang melaporkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Gresik. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan promosi tidak selalu memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada seluruh kategori usaha. Karakteristik produk, perilaku konsumen, lingkungan persaingan, dan bentuk penawaran dapat menjadi penjelasan yang perlu dipertimbangkan. Temuan MG Store Padang memberikan bukti empiris bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam konteks konsumen yang diteliti, tanpa menyimpulkan bahwa temuan yang sama berlaku untuk seluruh usaha ritel.

Implikasi praktis dari hasil penelitian adalah perlunya pengelola MG Store Padang mengembangkan promosi yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Bentuk promosi yang dapat dievaluasi antara lain penyampaian informasi koleksi produk, penawaran harga khusus, program pembelian tertentu, dan komunikasi melalui media digital. Pemilihan bentuk promosi sebaiknya didasarkan pada karakteristik konsumen dan evaluasi efektivitas masing-masing program. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat dikelola sebagai bagian dari penyampaian nilai produk kepada konsumen. Evaluasi terhadap biaya promosi dan perubahan transaksi tetap diperlukan sebelum menentukan program promosi yang paling menguntungkan bagi usaha.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MG Store Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,204, nilai t hitung 4,042, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap lokasi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian setelah kualitas pelayanan dan promosi diperhitungkan. Lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam ritel fisik karena berkaitan dengan kemampuan konsumen menjangkau toko dan mengakses produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk dan aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga dengan kondisi yang memungkinkan konsumen melakukan kunjungan dan transaksi secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana dan Maskur (2022), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hidayat (2021), yang menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Gresik. Kedua penelitian memberikan dukungan empiris mengenai relevansi lokasi dalam aktivitas pembelian pada usaha yang mengandalkan kunjungan langsung. Kesamaan arah hubungan tersebut memperlihatkan bahwa lokasi tetap menjadi faktor yang layak diperhatikan pada berbagai bentuk usaha ritel, walaupun kekuatan hubungannya dapat berbeda sesuai konteks bisnis dan karakteristik konsumennya.

Hasil penelitian juga memiliki kesesuaian dengan Ramadani (2020), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko handphone di Surabaya. Kesamaan ini relevan karena kedua penelitian melibatkan pembelian produk pada toko fisik. Meskipun kategori produk berbeda, keberadaan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan aspek yang dapat memengaruhi pertimbangan ketika memilih tempat pembelian. Dalam konteks MG Store Padang, hasil statistik menunjukkan bahwa penilaian terhadap lokasi merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, tanpa analisis per indikator, penelitian belum dapat menentukan apakah aksesibilitas, visibilitas, atau karakteristik lingkungan sekitar merupakan aspek lokasi yang memiliki kontribusi paling besar.

Temuan ini dapat diperluas melalui penelitian Lu et al. (2024), yang menunjukkan bahwa karakteristik wilayah, keberadaan pesaing, dan titik aktivitas di sekitar lokasi dapat dimanfaatkan untuk memprediksi potensi kinerja toko ritel. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan pembelajaran mesin dan data jaringan toko perhiasan, sehingga berbeda dari penelitian MG Store Padang yang menggunakan persepsi konsumen sebagai dasar pengukuran. Perbedaan pendekatan tersebut memperlihatkan dua perspektif lokasi yang saling melengkapi. Dari perspektif pengelola, lokasi berhubungan dengan potensi pasar dan kinerja usaha, sedangkan dari perspektif konsumen, lokasi dapat berkaitan dengan kemudahan mengakses toko dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung pentingnya evaluasi lokasi dengan mempertimbangkan pengalaman dan kebutuhan konsumen.

Blut et al. (2018), melalui meta-analisis mengenai instrumen bauran pemasaran ritel, menunjukkan bahwa efektivitas berbagai instrumen pemasaran berbeda menurut karakteristik lingkungan dan konteks berbelanja. Temuan tersebut penting untuk menempatkan hasil MG Store Padang secara proporsional. Meskipun lokasi menunjukkan hubungan yang signifikan dalam penelitian ini, signifikansinya tidak berarti bahwa lokasi selalu menjadi faktor yang paling menentukan dalam seluruh jenis usaha ritel. Kontribusi lokasi perlu dinilai bersama unsur lain, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan, dan komunikasi pemasaran, dengan memperhatikan karakteristik pelanggan yang dilayani.

Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan pentingnya pengelola MG Store Padang mengevaluasi pengalaman konsumen dalam mengakses toko. Evaluasi dapat mencakup kejelasan informasi lokasi, kemudahan menemukan tempat usaha, akses kendaraan, dan

kondisi lingkungan yang mendukung kunjungan konsumen. Karena lokasi fisik tidak selalu dapat diubah dalam waktu singkat, strategi yang realistis dapat diarahkan pada peningkatan kemudahan akses serta penyampaian informasi lokasi melalui sarana komunikasi yang tersedia. Dengan demikian, aspek lokasi dapat dikelola tidak hanya sebagai posisi geografis usaha, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian.

Sintesis Temuan dan Implikasi Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen MG Store Padang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada ritel *fashion* lokal berkaitan dengan beberapa dimensi pengalaman konsumen yang saling melengkapi. Kualitas pelayanan mewakili dimensi interaksi selama proses pembelian, promosi berkaitan dengan komunikasi dan manfaat penawaran, sedangkan lokasi menggambarkan aspek kemudahan konsumen dalam mengakses toko. Ketiga variabel tersebut memberikan perspektif mengenai pentingnya pengelolaan pengalaman berbelanja secara menyeluruh.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hasil pengujian variabel pemasaran tidak selalu sama pada setiap konteks usaha. Penelitian Ramadani (2020) menunjukkan signifikansi lokasi tetapi tidak menemukan pengaruh parsial yang signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi. Hidayat (2021) memperoleh pola yang serupa dalam konteks *coffee shop*, sedangkan Yuliana dan Maskur (2022) menemukan pengaruh positif kualitas layanan dan lokasi. Perbedaan hasil tersebut konsisten dengan argumentasi Blut et al. (2018) bahwa efektivitas instrumen pemasaran ritel bergantung pada konteks konsumen dan lingkungan berbelanja. Dengan demikian, kontribusi penelitian MG Store Padang terletak pada penyediaan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai ketiga variabel dalam satu model keputusan pembelian konsumen toko *fashion* lokal.

Implikasi teoretis penelitian berkaitan dengan penguatan bukti bahwa pelayanan, promosi, dan lokasi merupakan faktor yang relevan dalam kajian perilaku konsumen ritel. Sementara itu, implikasi praktisnya terletak pada perlunya pengelola MG Store Padang mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Peningkatan kualitas pelayanan, perancangan promosi yang sesuai, dan perbaikan kemudahan akses dapat dijadikan area evaluasi pemasaran. Namun, penelitian ini belum menyediakan koefisien determinasi, koefisien regresi terstandarisasi, maupun ukuran kontribusi relatif setiap prediktor sehingga besarnya variasi keputusan pembelian yang dijelaskan model dan prioritas relatif antarfaktor belum dapat ditentukan secara lengkap.

Interpretasi hasil juga perlu mempertimbangkan penggunaan teknik *accidental sampling*, yang membatasi kemampuan generalisasi terhadap seluruh konsumen MG Store Padang maupun usaha ritel *fashion* di lokasi lainnya. Selain itu, rancangan penelitian berbasis survei tidak memberikan dasar yang cukup untuk memastikan hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai bukti hubungan statistik yang relevan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan evaluasi kebijakan pemasaran pada konteks usaha yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MG Store Padang. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,013, yang mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam pertimbangan pembelian konsumen. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, sehingga menunjukkan relevansi aktivitas promosi dalam mendukung keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang

memperlihatkan pentingnya aspek lokasi dalam keputusan konsumen memilih tempat berbelanja. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian pada ritel *fashion* lokal berkaitan dengan perpaduan antara pengalaman pelayanan, penawaran promosi, dan kemudahan akses terhadap toko. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada sektor ritel *fashion*, khususnya dalam konteks usaha lokal. Secara praktis, hasil penelitian memberikan landasan bagi pengelola MG Store Padang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola MG Store Padang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penguatan kompetensi karyawan, ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta penyediaan informasi produk yang jelas dan akurat. Strategi promosi perlu dikembangkan secara lebih terarah dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, relevansi penawaran, dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Selain itu, evaluasi aspek lokasi dapat diarahkan pada peningkatan kemudahan akses, kejelasan informasi keberadaan toko, dan kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 93 orang, serta cakupan penelitian yang hanya melibatkan satu usaha ritel, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penggunaan desain survei juga membatasi penarikan kesimpulan sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih luas, mencakup beberapa usaha ritel *fashion*, serta mempertimbangkan penggunaan teknik *probability sampling* apabila tersedia kerangka sampel yang memadai. Pengembangan model penelitian dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, persepsi nilai, dan pengalaman berbelanja, serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun praktik pengelolaan usaha ritel.

Referensi :

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120–141. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 94*(2), 113–135. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6*(4), 360–369. https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558

Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., & Firdaus, E. (2023). Omnichannel quality: The new imperative of purchase intention among fashion retail market. *Journal of Eastern European and Central Asian Research, 10*(6), 829–839. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1504

Lu, J., Zheng, X., Nervino, E., Li, Y., Xu, Z., & Xu, Y. (2024). Retail store location screening: A machine learning-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, Article 103620. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103620

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39*(3), 212–222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen, 1*(2), 36–46. https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540

Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. b. Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international e-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(2), 1–12. https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4

Sedgwick, P. (2013). Convenience sampling. *BMJ, 347*, Article f6304. https://doi.org/10.1136/bmj.f6304

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business, 5*(1), 559–573. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772