

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *FASHION* CLARISSA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ENGGAR YOANITA
2112010273

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

ENGGAR YOANITA
NPM : 2112010273

Judul :

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *FASHION* CLARISSA KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 1 Juli 2025

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Rony Kurniawan, S.E, M.M
NIDN. 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

ENGGAR YOANITA

NPM: 2112010273

Judul:

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *FASHION* CLARISSA KEDIRI

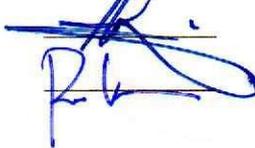
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 10 juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

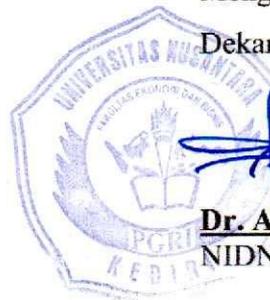
Panitia Penguji:

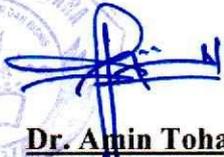
Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
Penguji I : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M

Mengetahui,

Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Enggar Yoanita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 18 Maret 2003
NPM : 2112010273
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



ENGGAR YOANITA
NPM: 2112010273

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dikecilkan Di Mata Manusia Bukan Akhir, Karena Tuhan Selalu Menyimpan Cara Indah Untuk Mengangkat Yang Bersabar Dan Berusaha. Semua Perjuangan Akan Ada Harganya. Nikmati Penuh, Pelajari Jatuh, Dan Peluk Setiap rasa Gagal. Karena Justru Disitulah Karakter Dibentuk.”

“Kesuksesan Bukan Soal Seberapa Cepat Kita Sampai, Tetapi Seberapa Teguh Kita Melangkah Walau Berkali-Kali Jatuh Dan Bangkit Lagi.”

PERSEMBAHAN

“Orang Tua, Seluruh Keluarga, Pasangan Dan Teman-Teman Terdekat Yang Selalu Menemani Dan Memberi Semangat Dalam Hidupku”

RINGKASAN

Enggar Yoanita: Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Fashion Clarissa* Kediri. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki latar belakang masalah faktor lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko *fashion Clarissa* Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko *fashion Clarissa* Kediri secara parsial dan simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni lokasi, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko *Clarissa Kediri* yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Pendekatan penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif. Uji hipotesis (uji t dan uji F) tertera dalam penelitian ini untuk menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan lokasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *adjusted R²* menunjukkan 0,586 atau 58,6% yang sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fashion Clarissa Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswanya.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu sabar dalam membantu mahasiswanya.
4. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun Skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sabar dalam menyusun Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Cinta pertama dan panutanku. Ayahanda Yanto dan pintu surgaku Ibunda Kirniasih. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

8. Kepada Bagus Puji Santoso yang sudah mendampingi dari 2021 terimakasih sudah menerima semua kekuranganku, terimakasih sudah selalu sabar menghadapi sifatku ini, semoga niat baik kita menjalani hubungan ini diberikan jalan yang mudah oleh Allah swt. Penulis mengucapkan terimakasih karena sudah menemani dan memberikan semangat selama mengerjakan Skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga untuk teman-temanku (Tara, Defita, Yeseria, Zulia, Marcella, dan Reni) yang sudah menemani dan memberikan semangat pada penulis disaat penulis down dan hampir menyerah mengerjakan Skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Toko Fashion Clarissa Kediri yang bersedia untuk dijadikan objek penelitian.
11. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya dengan harapan semoga Skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 10 Juli 2025



ENGGAR YOANITA
NPM: 2112010273

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	5
C.Tujuan Penelitian	5
D.Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
A.Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	7
B.Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Lokasi (X1)	8
C.Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas Produk (X2)	10
D.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga (X3).....	11
E. Kerangka Berpikir	13
G.Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A.Desain Penelitian.....	18
B.Definisi Operasional.....	18
C.Instrumen Penelitian”	19
D.Populasi dan Sampel Penelitian	23
E. Prosedur Penelitian.....	24
F. Tempat dan Waktu Penelitian	25
G.Teknik Analisis Data.....	25
1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	25
2. Analisis Statistik Deskriptif	28
3. Uji Asumsi Klasik.....	28
4. Analisis Regresi Berganda.....	29
5. Uji Koefisien Determinan (R^2)	30

6. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Data	32
C. Analisis Data	33
1. Uji Asumsi Klasik.....	33
2. Analisis Regresi Berganda.....	36
3. Uji Koefisien Determinan (R^2)	38
4. Uji Hipotesis	38
D. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP	43
A. Simpulan	43
B. Saran.....	43
DAFTAR RUJUKAN	45
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrument Keputusan Pembelian, Lokasi, dan Harga	20
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Preferensi Online Masyarakat Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35

DAFTAR LAMPIRAN

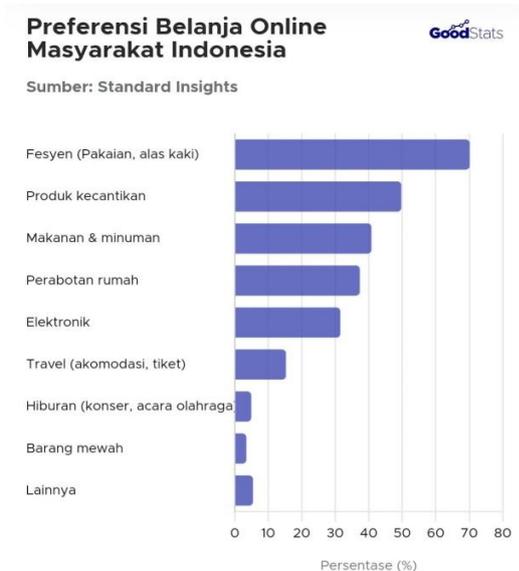
Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	54
Lampiran 3 : Output SPSS	66
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	73
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	74
Lampiran 6 : Berita Acara Bimbingan	75
Lampiran 7 : Dokumentasi.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dari masa ke masa semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi dengan mengikuti trend saat ini. Salah satunya pada bisnis *fashion* yang mana merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh kaum wanita baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. *Fashion* berperan penting dalam hal penampilan setiap orang. Trend *fashion* yang selalu berubah menyebabkan seseorang untuk selalu ingin tampil modis supaya tidak ketinggalan zaman.



Gambar 1.1 Grafik Preferensi Online Masyarakat Indonesia

Sumber: Standard Insights

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa preferensi belanja online masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* sebesar 70%, produk kecantikan 50%, produk makanan dan minuman 40%, produk perabotan rumah 35%, produk elektronik 31%, travel 15%, hiburan 8%, dan barang mewah 5%. Hal tersebut berarti bahwa masyarakat Indonesia cenderung impulsif terhadap produk *fashion* dengan jumlah 70% daripada produk yang lainnya. Menurut Tjiptono (2016), *fashion* dianggap dapat menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang berpenampilan modis. Bisnis *fashion* di

Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan preferensi belanja konsumen tersebut. Perkembangan *fashion* ini menyebabkan para kompetitor bersaing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan. Para pebisnis dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya dalam menghadapi persaingan dunia *fashion* saat ini.

Salah satu faktor keberhasilan utama dari strategi pemasaran adalah keputusan untuk membeli. Menurut Assauri (2016), keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian subjektif dan motivasi emosional. Philip Kotler (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melewati sejumlah tahap. Tahap-tahap ini terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan data, membandingkan sumber daya dengan kemungkinan pembelian, mencapai keputusan, dan memantau pembelian Anggraini & Hadi (2023). Philip Kotler (2018) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, produk, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Terdapat beberapa toko *fashion* di Kota Kediri, seperti Ninenityne, Qome, Clarissa, Cilly *Fashion*, Musashi, dan Pink Store. Akan tetapi, yang paling familiar adalah Toko Clarissa yang menjadi pusat perbelanjaan *fashion* terlengkap di Kota Kediri, sehingga objek dalam penelitian ini berfokus pada Toko Clarissa Kediri.

Toko Clarissa berlokasi di Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi tersebut berada di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat wisata, cafe, sekolah, dan kampus. Lokasi Toko Clarissa yang mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tepi jalan raya menyebabkan ramainya pengunjung yang memutuskan membeli di Toko Clarissa. "Lahan parkir yang luas, lokasi bersih, mudah diakses juga dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serta keamanan bagi *customer* yang berkunjung langsung."

Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis adalah lokasinya. Istilah "lokasi" menggambarkan berbagai inisiatif

pemasaran yang dirancang untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi produsen dalam menyimpan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen. Jumlah kunjungan dan penjualan dapat ditingkatkan dengan memilih lokasi yang dekat dengan area sibuk atau mudah diakses oleh calon klien Jamlean et al. (2022). Di sisi lain, apabila lokasi toko sulit dijangkau atau kurang dikenal, ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain pertimbangan lokasi, salah satu elemen kunci yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. Akibatnya, bisnis perlu menyediakan barang berkualitas tinggi agar mereka dapat mendapatkan popularitas dibandingkan dengan barang pesaing. Ketika pelanggan potensial memilih untuk membeli suatu barang, kualitas produk akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka jika organisasi sudah memiliki atribut tertentu Aghitsni & Busyr (2022).

Dalam hal ini, Toko Clarissa menyediakan berbagai produk *fashion* wanita, mulai dari atasan, tunik, kemeja, celana, gamis, dompet, tas, sepatu, sandal, hijab, dan kosmetik. Apabila dilihat dari segi produk tersebut, Toko Clarissa mengedepankan produk *fashion* anak muda yang berfokus pada gaya perempuan dan model yang mengikuti trend. Penawaran model dan warna yang bermacam-macam membuat *customer* tertarik untuk membeli yang akan digunakan sebagai *outfit*. Toko Clarissa menawarkan produk yang berkualitas bagus, baik dari sisi model ataupun bahannya.

Sementara itu, orang-orang mulai memprioritaskan harga saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Penelitian Rahadian (2023) menunjukkan bahwa salah satu variabel terpenting yang dipertimbangkan konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan biasanya lebih memilih barang dengan harga bersaing sambil tetap mempertimbangkan fitur-fitur unggul yang ditawarkan. Pelanggan sering berpindah ke barang atau pengecer lain jika harga dianggap terlalu tinggi mengingat kualitasnya Nadiya & Wahyuningsih (2020). Hal ini menunjukkan

pentingnya strategi penetapan harga yang untuk bertempur bersama produk *fashion* lainnya di sekitar Kediri.

Penawaran harga di Toko Clarissa sebanding dengan kualitas produknya yang bagus. Toko Clarissa membandrol harga Rp. 80.000 – Rp. 350.000, serta juga terdapat promo *up to 50%* pada tanggal-tanggal tertentu. Harga tersebut dapat menjangkau *customer*, sesuai dengan harapan *customer*, lebih murah daripada pesaing, serta sesuai dengan manfaat pada produk yang dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Clarissa dapat memengaruhi *customer* untuk membeli produk yang diinginkan di Toko Clarissa.

Selain dampak terpisah dari setiap komponen, ketiga elemen "lokasi, kualitas produk, dan harga" juga saling terkait dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara kolektif. Misalnya, jika toko sulit dijangkau atau harga tidak sesuai dengan kualitas barang, pelanggan mungkin masih ragu untuk membeli meskipun produk memiliki kualitas tinggi. Berdasarkan pandangan ini, memahami pengaruh dari ketiga faktor tersebut secara terintegrasi menjadi penting untuk meningkatkan daya saing toko.

“Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian karena terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, seperti penelitian dari Abriansyah (2020), Fahrudin & Yulianti (2015), Ena et al. (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”
“Namun penelitian oleh Okta Viana & Hartati (2022), Biantoro (2021), Kelvinia et al. (2021), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Sebuah kesenjangan juga ditunjukkan oleh penelitian lain. Menurut penelitian oleh (Ababil et al., 2019), Farhanah & Marzuqi (2021), dan Maulanan & Oktaviani (2023), tidak ada dampak yang dapat dilihat dari kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli. Namun, menurut studi oleh Haque (2020), (Aldini et al., 2022), Fenny et al. (2021), kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian lain oleh (Hilmi & Mulyana, 2020), Piyoh & Rahayu (2024), dan Fandy Tjiptono (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak yang dapat dilihat terhadap keputusan untuk membeli juga ditemukan oleh para peneliti. Ini kontras, namun, dengan studi (Gunarsih, 2021), Jahroni (2021), (Khaira et al., 2022), yang menunjukkan dampak substansial dari harga.

Penelitian lebih lanjut berjudul "**Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Clarissa Fashion Store Kediri**" diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, karena hasil analisis kesenjangan penelitian dari studi sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan bervariasi.

B. Rumusan Masalah

Kesulitan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut dalam konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*?
4. Apakah lokasi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko *Fashion Clarissa Kediri*.

4. Untuk menganalisis pengaruh antara lokasi, kualitas produk, dan harga secara simultan, terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki manfaat bagi peneliti sendiri, serta bagi perusahaan maupun bagi pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Studi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang bagaimana lokasi, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli di Clarissa Fashion Store Kediri. Ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan dan sebagai dasar untuk studi masa depan dengan topik terkait.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Temuan dari studi ini akan memberikan ringkasan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk, yang kemudian dapat dipertimbangkan saat membuat keputusan di masa depan. Ini juga dapat memberikan saran berguna yang dapat digunakan bisnis untuk memutuskan rencana pemasaran di masa depan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari studi ini diharapkan menjadi bermanfaat bagi peneliti masa depan sebagai sumber informasi atau referensi untuk meningkatkan pengetahuan tentang lokasi, kualitas produk, dan harga terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang ingin diteliti di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abriansyah, H. N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Terapung KECamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185.
- Anna Wulandari, H. M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252.
- Assauri, S. (2106). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Candra Rini, I. T., & Hartadi, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan

- Pembelian Ice Cream (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 178–185.
- Daniella, V. R. B., Hakimah, N. E., & Ratnanto, S. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Wage Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1492–1501.
- Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, P. D. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Edunomika*, 8(1), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Didik Harjadi, I. A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Ekasari, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI”HARGA,”DAN”LOKASI TERHADAP”KEPUTUSAN”PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(2).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.
- Ernawati, Ihwan Firmansyah, S. P. (2023). Pengaruh Media Gambar Terhadap Hasil Belajar Ipa Materi Makhluk Hidup Dan Lingkungannya Pada Siswa Kelas IV SD. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 08(1), 6537–6546.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), 1–14.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep,Ukuran dan Strategi*. Andi.
- Febriani, A. K., Hidayat, W., & Endang, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTIBOY PARAGON SEMARANG (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 475–483.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofita, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 131–143.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hafid Maulanan, Nina Eva Oktaviani, N. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(1), 138–155.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38–43.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30.
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Marissa Grace, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
- Muslih³, B. (2021). analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk, dan pelayanan di toserba bahagia Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1346–1352.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota

- Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63.
- Putri, E. M. (2024). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN. *Journal Competency Of Bussiness*.
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2). ALFABETA, cv.

- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 853–861.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.
- Wiwik Sulistiyowati, C. C. A. (2017). *Buku Ajar Statistika Dasar*. Umsida Press.
- Yesi S, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573.