

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FASHION KEDIRI**
(Studi Kasus pada Toko Baju Ngasinan Fashion)

SKRIPSI

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



Oleh :

SHELLA DEWI FERTINA
NPM: 18.1.02.02.0191

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh :

SHELLA DEWI FERTINA

NPM : 18.1.02.02.0191

Judul :


**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BAJU FASHION
KEDIRI**

(Studi kasus pada Toko Baju Ngasinan Fashion)

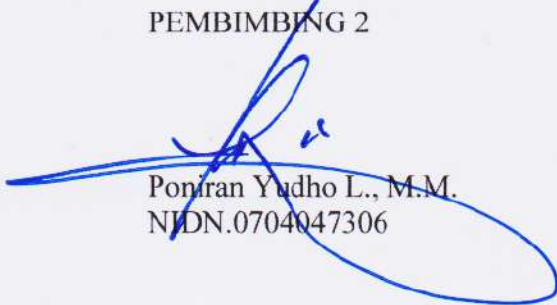
Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 07 Juli 2022

PEMBIMBING 1


Zulistiani, S.Pd., M.M.
NIDN.0711118603

PEMBIMBING 2


Ponran Yudho L., M.M.
NIDN.0704047306

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

SHELLA DEWI FERTINA
NPM : 18.1.02.02.0191

Judul :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BAJU FASHION
KEDIRI**
(Studi kasus pada Toko Baju Ngasinan Fashion)

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

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, M.M.
2. Penguji 1: Basthoumi Muslih, M.M.
3. Penguji 2: Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shella Dewi Fertina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Kediri/ 27 Februari 2000
NPM : 18.1.02.02.0191
Fakultas : Ekonomi 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, 07 Juli 2022
Yang Menyatakan



SHELLA DEWI FERTINA
NPM: 18.1.02.02.0191

MOTTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

Nilai dari seseorang itu di tentukan dari keberaniannya memikul tanggung jawab, mencintai hidup dan pekerjaannya.

(Kahli Gibran)

Belajar adalah sikap berani menantang segala ketidakmungkinan bahwa ilmu yang tak dikuasai akan menjelma di dalam diri manusia menjadi ketakutan, dan belajar dengan keras hanya bisa dilakukan oleh seseorang yang bukan penakut.

(Anwar Fuadi)

Kupersembahkan karya ini buat:

- Ayah dan ibu serta kakak tersayang yang senantiasa mendoakan aku, setia mendengarkan keluh kesahku, dan selalu berkorban apapun demi keberhasilanku dan selalu memotivasiku.
- Yang tersayang buat teman seangkatan yang selalu mendukung, membantu, memberi senyum dan semangat untukku.

Abstrak

Shella Dewi Fertina, Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fashion Kediri (Studi Kasus Pada Toko Baju Ngasinan Fashion), Skripsi, Program Studi Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Promosi, Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa dalam sebuah perusahaan khususnya pada perusahaan fashion memerlukan pemasaran dalam bidang promosi, produk dan lokasi untuk sebagai pertimbangan keputusan konsumen. Pemasaran sendiri mempunyai arti yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang dan jasanya. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) untuk mengetahui apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) untuk mengetahui apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) untuk mengetahui apakah promosi, produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai data. Penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dari konsumen yang datang ke Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan program SPSS IBM 23. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil pengujian ini secara parsial (t) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai signifikan $0,222 > 0,05$, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dengan nilai signifikan $0,624 > 0,05$, yang berarti variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel promosi, produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri. Sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fashion Kediri” (Studi Kasus Pada Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri) ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen 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 selalunya memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. dan Poniran Yudho L., M.M. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberi motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen beserta Staf di program studi manajemen yang telah memberikan disiplin ilmu semasa kuliah.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spriritual.
7. Kakak yang selalu memberikan dukungan padaku.

8. Teman-teman ku yang memberi dukungan dan yang membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungannya semoga apa yang kalian berikan dibalas oleh Allah, Amin.

Disadari bahwaskripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 07 Juli 2022

SHELLA DEWI FERTINA
NPM: 18.1.02.02.0191

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Pengertian Promosi.....	14
3. Pengertian Produk	16
4. Pengertian Lokasi.....	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis	28

BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Variabel Penelitian	29
1.	Identifikasi Variabel	29
2.	Definisi Operasional Variabel	30
B.	Teknik dan Pendekatan Penelitian.....	37
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	38
D.	Populasi dan Sampel.....	38
E.	Instrumen Penelitian	40
F.	Sumber dan Langkah Pengumpulan Data	45
G.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
1.	Sejarah Perusahaan	53
2.	Visi dan Misi	54
3.	Struktur Organisasi	54
B.	Deskripsi Data Responden	56
C.	Deskripsi Data Variabel	57
D.	Analisis Data	63
E.	Pembahasan	71
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	74
B.	Saran-saran	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	77
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Penelitian Skala Likert	40
3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	41
3.3 Hasil Uji Validitas	43
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
4.3 Deskripsi Data Variabel Promosi	58
4.4 Deskripsi Data Variabel Produk.....	58
4.5 Deskripsi Data Variabel Lokasi	59
4.6 Deskripsi Data Variabel Terikat	60
4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	64
4.8 Hasil Uji Regresi	66
4.9 Hasil Uji Determinasi	68
4.10 Hasil Uji Parsial (t).....	68
4.11 Hasil Uji Simultan (F).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.2 Kerangka Konseptual	27
4.1 Struktur Organisasi.....	54
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian
2. Instrumen Penelitian
3. Tabulasi Data Hasil
4. Surat Pengantar/ijin Penelitian
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu usaha dinyatakan penting karena pemasaran salah satu kunci atau tombak penting suksesnya suatu bisnis dalam perusahaan. Secara luas pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan nilai dengan pihak lain. Seseorang ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Kebutuhan manusia sebagai persaingan yang ketat dalam bidang jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam kebutuhan maupun keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menyiapkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama.

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang dan jasanya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan begitu perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orietasi bisnis, dimana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah

dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002:22).

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk umumnya berasal dari perhitungan ekonomi dan ratio kesadaran. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Biasanya konsumen mementingkan keperluan sendiri untuk memuaskan diri sendiri dengan membelikan uangnya berbagai produk untuk kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang detail terhadap barang yang akan membandingkan produk satu dengan barang lainnya. Keputusan pembelian konsumen biasanya sangat bergantung pada promosi, harga, merek, lokasi dan kualitas produk. Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler,2002:187). Bahwa anjuran yang bersifat pribadi dalam suatu kelompok rutin dimana para anggotanya saling bertatap muka lebih efektif sebagai penentu perilaku seseorang dibandingkan dengan iklan di surat kabar, televisi, dan media massa lainnya. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Dikaitkan

dengan Promosi, Produk, dan Lokasi sangat berperan terhadap suatu keputusan pembelian.

Promosi sangat penting dalam dunia usaha khususnya untuk meningkatkan target penjualan, dan di tempat penelitian saya promosi yang dilakukan kurang tersampainya ke konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya penyampaian promosi dari karyawan ke konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Perusahaan juga dapat memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam kuantiti banyak. Dengan sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan yang belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan kondisi persaingan bisnis yang kiat ketat dari beberapa perusahaan sejenis, perusahaan disini di tuntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan menurut Thoby dan Wahyono (2021) yang mengasilkan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel lokasi, promosi, dan E-Quality servis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Harnadi, Wahono dan Asiyah (2021) yang mengasilkan secara simultan variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

secara parsial Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk sangat penting sebagai penunjang timbulnya keputusan pembelian maka tidak kalah pentingnya perlunya produk yang berkualitas, sedangkan ditempat penelitian saya Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri masih terdapat sistem promosi yang kurang mengena, adanya produk yang kurang mengikuti tren, sehingga membuat konsumen kurang tertarik. Produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling mendasar, karena pemasaran dimulai dari perencanaan produk yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Kotler (2002:13) adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, pendapat ini menekankan pada suatu kegunaan suatu produk pada konsumen, yaitu untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012:248). Produk mempunyai kualifikasi sebagai penentu untuk konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang menghasilkan produk sangat dominan terhadap keputusan pembelian karena berpengaruh langsung dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh terbesar.

Lokasi yang strategis sangat diperlukan dalam bisnis dikarenakan bisa menimbulkan presensi atau paradigma konsumen menjadi positif, hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. sedangkan ditempat penelitian saya masih terdapat kekurangan dalam pemilihan lokasi, seperti lokasi yang kurang luas yang membuat konsumen kurang nyaman, tempat parkir yang kurang. Lokasi merupakan suatu tempat yang di pilih perusahaan untuk menjalan usaha tersebut. Menurut Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana posisi atau operasi pemasaran akan ditempatkan. Lokasi yang dipilih perusahaan harus memenuhi beberapa aspek atau indikator. Tempat yang strategis, luas, mempunyai akses yang dapat di jangkau oleh transportasi, sangat penting untuk dipikirkan, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman. Hal ini sesuai atau didukung penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti memilih study kasus pada Toko Baju Ngasinan Fashion untuk menjadi tempat penelitiannya. Dalam suatu perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba atau keuntungan. Kasmir (2009:198) berpendapat bahwa tujuan untuk mendirikan suatu usaha adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal disamping hal lainnya. Masalah yang timbul dalam perusahaan yaitu promosi, perusahaan harus dapat membuat suatu promosi yang menarik untuk dapat menarik konsumen. Hal lain dari promosi adalah produk, perusahaan diminta untuk

selalu berinovasi untuk produk yang akan dijual. Loyalnya konsumen dan suatu keputusan konsumen untuk dapat membeli produk adalah dengan produk yang selalu baru, dan tidak monoton, dalam artian produk yang dijual berganti dan mengikuti tren saat ini. Tempat adalah salah satu masalah dalam mendirikan usaha, tempat yang strategis sangat menentukan keputusan pembelian. Tempat yang strategis, nyaman, dan dapat dijangkau yang diinginkan konsumen. Dengan hal tersebut konsumen akan merasa puas.

Toko Baju Ngasian Fashion adalah salah satu toko baju yang ada di ngasinan kota kediri dan mempunyai cabang di Blabak Kabupaten Kediri, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini perlu adanya dukungan dari sytem pola manajemen yang dinamis. Selain hal tersebut produk dan lokasi juga merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen untuk dapat memutuskan pembelian di Toko Baju Ngasianan. Pada saat ini yang diperlukan konsumen adalah produk yang berkualitas, mengikuti tren, dan konsumen nyaman dengan suasana lokasi, mudah di jangkau. Toko Baju cabang yang ada di Blabak juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran untuk mengenalkan berbagai jenis produk yang ada di perusahaan kepada calon konsumen. Tingginya persaingan dengan Toko Baju lain mendorong Toko Baju Ngasinan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen di Toko cabang.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fashion Kediri**”(Studi kasus Toko Baju Ngasinan Kediri).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan Toko Baju Ngasinan Fashion kurang sampai ke konsumen sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk.
2. Produk yang ada kurang mengikuti tren atau model saat ini untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk di Toko Baju Ngasinan Fashion.
3. Lokasi yang kurang luas yang tidak menjamin konsumen akan membeli produk di Toko Baju Ngasinan Fashion.
4. Keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Ngasinan Fashion yang dipengaruhi oleh promosi, produk, dan lokasi.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menjadi luas maka penelitian ini perlu dibatasi.

Pembatasan masalah meliputi, antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Baju Ngasinan Fashion pusat.
2. Penelitian ini hanya mengkaji tentang promosi, produk, dan lokasi.
3. Penelitian ini hanya meneliti di bidang fashion.

D. Rumusan Masalah

Dengan adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion?
4. Apakah promosi, produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan persmasalahan yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan fashion.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan fashion.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan fashion.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pada perusahaan dalam bidang jasa atau dagang. Manfaat penelitian ini secara terperinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Mahasiswa
 1. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman tambahan dan mempraktikkan teori pemasaran, bagaimana cara mempromosikan, menetapkan produk, dan menetapkan lokasi bisnis yang tepat.
 2. Sebagai sarana menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada bangku perkuliahan serta membandingkan antara teori yang telah didapat dengan penerapan yang sebenarnya di suatu perusahaan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur yang membantu didalam perkembangan ilmu Manajemen dan menambah wawasan baru.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah bahan pustaka tentang penelitian pengaruh promosi, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat berguna bagi telaah pustaka peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk fashion di perusahaan melalui promosi, produk, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Widha. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Hanphone Android*. Skripsi. Semarang: FEB UNDIP Semarang.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Dahlia. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi*. Skripsi. Palopo. IAIN Palopo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dngan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harnady, Wahono & Asiyah. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Baju Prabujaya Malang*. Artikel. Malang. Universitas Islam Malang.
- Imam Heryanto. 2015. *Analisis pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Artikel. Bandung: STIE Pasundan Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Gary & Philip, Amstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prbhalindo.
- Latief Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Konsumen pada Warung Wedang Jahe*. Artikel. FE Universitas Samudra.
- Purwanto Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Skripsi. Di publikasikan. Surakarta: FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Philip, Kotler. 2000. *Marketing Management*. London: Prentice-Hall.
- Sugiono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sakinah Siti. 2019. *pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*.

- Sakinah Siti. 2019. *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*.
- Tega Fina. 2016. *Analisis Pengaruh Promosi Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabaah Menabng Di Bank BTN Kantor Cabang Kediri*. Skripsi. Kediri: FE UNP.
- Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2016. Pedoman Penyusunan Skripsi.
- Wahyuningtias Putri. 2020. *Analisis Kualitas Produk, Haga, Dan Admosphere Place Terhadap Keputusan Pada Loji Resto Dan Cafe Kediri*. Seminar. Kediri: FE UNP.
- Widyasari Suzy. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Artikel. Semarang: FE Universitas Stikubank Semarang.
- Wahono & Thoby. 2021. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Civid-19*. Artikel. Negara Indonesia. Universitas Satya Negara Indonesia.