

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

Enggar Yoanita^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Enggar.yoanita8@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study examines the influence of location, product quality, and price on purchasing decisions at Clarissa Fashion Store, Kediri. With a descriptive quantitative research design, data were collected from 97 female consumers of Clarissa Fashion Store through questionnaires using incidental sampling techniques. Multiple linear regression analysis was applied after testing the validity of the instrument and classical assumptions. The results of this study indicate that the variables of location and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a sig. <0.05. While the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions with a sig. >0.05. Simultaneously, the variables of location, product quality, and price have a significant effect on purchasing decisions with a sig. <0.05. This study fills the gap of previous studies that showed inconsistent results regarding the influence of the three variables. By highlighting the importance of product quality and strategic location in attracting consumers, this study confirms that low price sensitivity is not always a barrier to purchasing decisions in the fashion sector. These findings provide a theoretical contribution to strengthening the local retail marketing literature.

Keywords: Location, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Fashion Retail

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri. Dengan desain penelitian kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 97 konsumen wanita Toko Fashion Clarissa melalui kuesioner menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis regresi linear berganda diterapkan setelah uji validitas instrumen dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. < 0,05. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. > 0,05. Secara simultan variabel lokasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. < 0,05. Penelitian ini mengisi kesenjangan dari studi sebelumnya yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut. Dengan menyoroti pentingnya kualitas produk dan lokasi yang strategis dalam menarik konsumen, penelitian ini menegaskan bahwa sensitivitas harga yang rendah tidak selalu menjadi penghalang dalam keputusan pembelian di sektor fashion. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap penguatan literatur pemasaran ritel lokal.

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

PENDAHULUAN

Dunia bisnis fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengikuti tren terkini [1]. Sektor fashion menjadi salah satu yang paling diminati, khususnya oleh kaum wanita dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja [2]. Fenomena ini tercermin dari data preferensi belanja online masyarakat Indonesia yang menunjukkan 70% kecenderungan terhadap produk fashion, mengindikasikan sifat impulsif konsumen terhadap kategori ini. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kategori produk lain seperti kecantikan (50%), makanan dan minuman (40%), atau elektronik (31%). Preferensi yang dominan ini tidak hanya menunjukkan besarnya pasar, tetapi juga dinamika yang tinggi dalam perilaku konsumen fashion, di mana keinginan untuk selalu tampil modis dan mengikuti tren berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri individu. Bagi bisnis seperti Clarissa, tren ini menandakan pasar yang besar dan aktif, namun juga diiringi dengan persaingan yang intens.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penentuan strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial [3]. Salah satu faktor keberhasilan utama dalam strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen, yang diartikan sebagai proses akhir di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa [4]. Keputusan ini dapat timbul karena adanya penilaian objektif atau dorongan emosi. Faktor-faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah lokasi (*place*), kualitas produk (*product*), dan harga (*price*) [5]. Di Kota Kediri, Toko Clarissa menonjol sebagai salah satu pusat perbelanjaan fashion terlengkap, menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen dalam konteks lokal. Lokasi Toko Clarissa di pusat kota, yang mudah dijangkau dan dekat dengan berbagai fasilitas umum, serta ketersediaan lahan parkir yang luas, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, Toko Clarissa dikenal menawarkan berbagai produk fashion wanita yang mengikuti tren dengan kualitas bahan yang bagus, serta harga yang kompetitif dan promo menarik pada waktu tertentu.

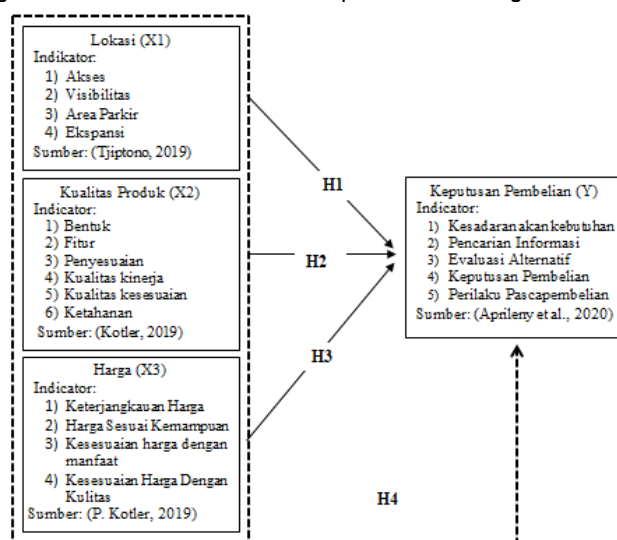
Meskipun ketiga faktor (lokasi, kualitas produk, dan harga) [6] secara teoretis penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan. Sebagai contoh, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi: beberapa studi menemukan pengaruh tidak signifikan [7]; [8]; [9], sementara yang lain menemukan pengaruh signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antara elemen bauran pemasaran dan keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks spesifik pasar atau industri.

Demikian pula, kualitas produk juga menunjukkan kesenjangan penelitian. Beberapa penelitian menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan [10] [11], namun studi lain menemukan pengaruh signifikan. Kesenjangan serupa juga ditemukan pada variabel harga, di mana beberapa penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan, sementara yang lain menemukan pengaruh signifikan [12]; [13]; [14]; [15]; [16]. Perbedaan hasil ini menekankan perlunya penelitian yang lebih mendalam dan spesifik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah dianalisis, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan konsisten mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada Toko Fashion Clarissa Kediri untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan bagi pelaku bisnis di sektor ini. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, studi ini dirancang untuk menganalisis baik pengaruh parsial maupun simultan dari lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme, di mana variabel-variabel diukur dengan angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor-faktor lokasi, kualitas produk, dan harga.



Sumber: Data diolah 2024
Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Fashion Clarissa Kediri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *incidental sampling*. Teknik ini memilih responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, asalkan memenuhi kriteria yaitu konsumen Toko Clarissa Kediri yang pernah melakukan transaksi pembelian produk. Penggunaan *incidental sampling* merupakan pilihan praktis mengingat tidak tersedianya kerangka sampel lengkap dari seluruh populasi pelanggan. Meskipun demikian, pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang efisien dari konsumen yang aktif.

Mengingat populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba: $n = Z^2 / (4 * Moe^2)$, dengan $Z = 1,96$ (nilai *score* pada tingkat signifikansi 95%) dan *Margin of Error* (Moe) sebesar 10% (0,1). Perhitungan ini menghasilkan jumlah sampel minimal 96,04, yang dibulatkan menjadi 97 responden. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk merepresentasikan karakteristik populasi yang dapat dijangkau, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang relevan meskipun generalisasi penuh ke seluruh populasi mungkin memerlukan pertimbangan lebih lanjut.

Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang berisi serangkaian pernyataan yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Angket tersebut disajikan dalam bentuk google form. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket tersebut kepada responden yang pernah melakukan pembelian di toko *fashion* Clarisa Kediri untuk memperoleh data yang relevan.

Analisis data meliputi beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan:

1. **Uji Validitas:** Menggunakan korelasi *product moment Pearson* untuk memastikan setiap item pertanyaan akurat dalam mengukur variabel. Item dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199 pada $df=95$, $sig=0,05$).
2. **Uji Reliabilitas:** Menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.
3. **Uji Asumsi Klasik:** Serangkaian uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi statistik yang diperlukan:
 - a. **Uji Normalitas:** Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai $sig. > 0,05$.
 - b. **Uji Multikolinearitas:** Dilakukan untuk mendeteksi korelasi signifikan antar variabel independen, dengan kriteria nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.
 - c. **Uji Heteroskedastisitas:** Mengamati pola sebaran data pada grafik *scatterplot*. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola yang jelas.
 - d. **Uji Linieritas:** Bertujuan mengetahui apakah hubungan antar variabel independen dan dependen bersifat linier secara signifikan. Penting untuk dicatat bahwa hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk Lokasi (0,004), Kualitas Produk (0,000), dan Harga (0,023). Karena nilai-nilai ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut *tidak memiliki hubungan linier* terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, analisis regresi linear tetap dilanjutkan, namun perlu dicermati bahwa sifat hubungan mungkin lebih kompleks daripada yang ditangkap oleh model linear sederhana, mengindikasikan bahwa pengaruhnya mungkin tidak selalu berupa peningkatan atau penurunan yang konstan.
4. **Analisis Regresi Berganda:** Digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara linier, menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.
5. **Uji Koefisien Determinasi (R²):** Untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R² mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.
6. **Uji Hipotesis:**
 - a. **Uji Parsial (Uji t):** Menentukan pengaruh individual variabel independen terhadap dependen. H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,986 pada $df=92$, $sig=0,05$) atau nilai $sig. < 0,05$.
 - b. **Uji Simultan (Uji F):** Menentukan pengaruh bersama-sama semua variabel independen terhadap dependen. H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70 pada $df_1=3$, $df_2=93$, $sig=0,05$) atau nilai $sig. < 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data kuantitatif yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik:

Uji Normalitas: Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Ini memastikan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, yang penting untuk validitas inferensi statistik.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96178417
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.058
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Uji Multikolinearitas: Variabel Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Lokasi: *Tolerance*=0,429, *VIF*=2,329; Kualitas Produk: *Tolerance*=0,423, *VIF*=2,366; Harga: *Tolerance*=0,359, *VIF*=2,788). Hasil ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, yang menjamin bahwa estimasi koefisien regresi tidak bias dan dapat diandalkan secara individual.

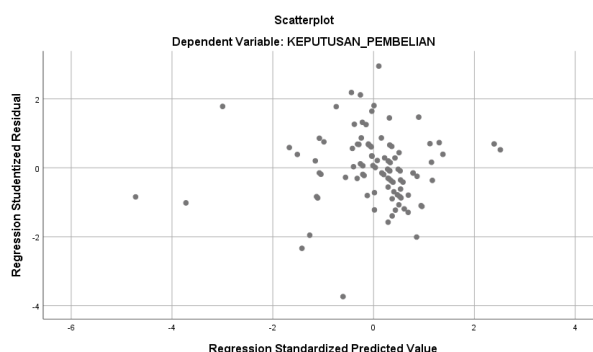
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.155	2.837		1.112	.269		
	LOKASI	.270	.132	.204	2.038	.044	.429	2.329
	KUALITAS_PRODUK	.540	.091	.597	5.915	.000	.423	2.366
	HARGA	.041	.144	.031	.284	.777	.359	2.788

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Uji Heteroskedastisitas: Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola yang jelas. Ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga model regresi bersifat homoskedastis.



Sumber: Data diolah dari hasil SPSS, 2025
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Linieritas: Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk Lokasi (0,004), Kualitas Produk (0,000), dan Harga (0,023). Karena nilai-nilai ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut *tidak memiliki hubungan linier* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sangat penting karena meskipun model regresi linear berganda digunakan, sifat hubungan antara variabel independen dan dependen mungkin lebih kompleks daripada hubungan garis lurus sederhana. Ini berarti bahwa pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mungkin tidak bersifat konstan di semua tingkatan, melainkan dapat berubah secara non-linear (misalnya, efeknya mungkin meningkat atau menurun pada tingkat tertentu, atau menunjukkan titik jenuh).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	Between Groups	(Combined)	1385.644	23	60.245	5.723	.000
		Linearity	845.890	1	845.890	80.349	.000
		Deviation from Linearity	539.754	22	24.534	2.330	.004
	Within Groups		768.521	73	10.528		
	Total		2154.165	96			
X2 * Y	Between Groups	(Combined)	3627.036	23	157.697	11.880	.000
		Linearity	2632.201	1	2632.201	198.288	.000
		Deviation from Linearity	994.835	22	45.220	3.406	.000
	Within Groups		969.047	73	13.275		
	Total		4596.082	96			
X3 * Y	Between Groups	(Combined)	1324.675	23	57.595	4.882	.000
		Linearity	835.992	1	835.992	70.868	.000
		Deviation from Linearity	488.683	22	22.213	1.883	.023
	Within Groups		861.140	73	11.796		
	Total		2185.814	96			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS, 2025

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis disajikan dalam persamaan regresi berikut:

$$Y = 3,155 + 0,270X_1 + 0,540X_2 + 0,041X_3$$

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.155	2.837		1.112	.269		
	LOKASI	.270	.132	.204	2.038	.044	.429	2.329
	KUALITAS_PR ODUK	.540	.091	.597	5.915	.000	.423	2.366
	HARGA	.041	.144	.031	.284	.777	.359	2.788

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. Konstanta (3,155): Menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bernilai 0% atau tidak memiliki pengaruh, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,155.
2. Koefisien Lokasi (X1) (0,270): Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,270, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien Kualitas Produk (X2) (0,540): Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,540, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien Harga (X3) (0,041): Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,041, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,6%. Ini berarti bahwa model regresi yang mencakup ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Clarissa Kediri. Sisa 41,4% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang signifikan di luar lingkup studi ini yang turut membentuk perilaku pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	4.025

a. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS, 2025

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk menilai pengaruh individual setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Nilai *t*-tabel untuk penelitian ini adalah 1,986 (dengan tingkat kepercayaan 0,05, df=92).

**Tabel 6. Hasil Uji-T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	2.837		1.112	.269
	LOKASI	.270	.132	.204	2.038	.044
	KUALITAS_PRODUK	.540	.091	.597	5.915	.000
	HARGA	.041	.144	.031	.284	.777

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,044 ($< 0,05$) dan nilai t_{hitung} 2,038 ($> t_{tabel}$ 1,986). Ini berarti Lokasi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ekasari yang juga menemukan pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi Toko Clarissa yang strategis di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat wisata, kafe, sekolah, dan kampus, menjadikannya mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tepi jalan raya [17]. Ketersediaan lahan parkir yang luas, lokasi yang bersih, dan aksesibilitas yang baik juga memberikan kemudahan, kenyamanan, serta keamanan bagi pelanggan. Faktor-faktor ini secara kolektif meningkatkan tingkat kunjungan dan pembelian, menegaskan bahwa lokasi yang strategis adalah aset kompetitif yang krusial bagi Toko Clarissa.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t_{hitung} 5,915 ($> t_{tabel}$ 1,986). Ini berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana & Maskur yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien beta tertinggi (0,597) dan nilai t-statistik yang paling besar (5,915) di antara variabel independen, kualitas produk merupakan prediktor individual terkuat dalam model ini [18]. Toko Clarissa berhasil mengedepankan produk fashion anak muda yang berfokus pada gaya perempuan dan model yang mengikuti tren, serta menawarkan produk dengan kualitas bahan yang bagus. Ini secara langsung menarik minat beli konsumen dan menegaskan bahwa bagi pelanggan Clarissa, kualitas dan kesesuaian produk dengan tren adalah prioritas utama yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,777 ($> 0,05$) dan nilai t_{hitung} 0,284 ($< t_{tabel}$ 1,986). Ini berarti Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan harga berpengaruh signifikan [19]. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa konsumen Toko Clarissa tidak terlalu mempermasalahkan harga yang ditetapkan, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan memiliki kualitas yang baik, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Harga yang dibanderol oleh Toko Clarissa (Rp. 80.000 – Rp. 350.000) dianggap sebanding dengan kualitas produknya yang bagus, dapat menjangkau konsumen, dan adanya promo hingga 50% pada tanggal tertentu juga menambah daya tarik. Hal ini menunjukkan bahwa bagi segmen konsumen Toko Clarissa, persepsi nilai yang tinggi (kualitas produk, tren, dan kenyamanan lokasi) lebih dominan daripada sensitivitas harga marginal. Konsumen bersedia membayar harga yang ditetapkan karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk menilai pengaruh bersama-sama ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{tabel} untuk penelitian ini adalah 2,70 (dengan $df_1=3$, $df_2=93$, $sig=0,05$).

**Tabel 7. Hasil Uji-F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252.488	3	750.829	46.342	.000 ^b
	Residual	1506.790	93	16.202		
	Total	3759.278	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI, KUALITAS_PRODUK

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 46,342 ($> F_{tabel}$ 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fashion Clarissa Kediri. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat & Utamaningsih yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari faktor-faktor serupa terhadap keputusan pembelian [20]. Meskipun harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kombinasi sinergis dari lokasi yang strategis, kualitas produk yang unggul, dan harga yang dipersepsikan sebanding dengan nilai, secara kolektif sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan kenyamanan bagi pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing bagi Toko Clarissa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang ada dalam literatur pemasaran. Berdasarkan analisis data kuantitatif yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Clarissa Kediri. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman terbukti menjadi daya tarik penting, sementara kualitas produk yang unggul dan mengikuti tren merupakan faktor pendorong utama bagi konsumen. Menariknya, harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen Toko Clarissa cenderung memprioritaskan nilai (kualitas dan tren) dibandingkan dengan sensitivitas harga dalam rentang harga yang ditawarkan. Meskipun demikian, secara simultan, lokasi, kualitas produk, dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Subagyo S, Widodo MW, Sardanto R, Wisnu S, Bhirawa S, Soedjoko DKH. Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pembukuan Sederhana untuk Pemberdayaan UMKM Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. *J Abdimas Akad* 2022;3:136–44.
- [2] Widodo WM, Djawahir HAM. Pengaruh Tangibility, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Non Debt Tax Shields, Cash Holding dan Ukuran Perusahaan Pengaruh Tangibility,. *J Apl Manaj* 2014;12:143–50.
- [3] Hakimah EN, Sardanto R, Subagyo S. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Hidroponik Membentuk Wirausahawan Baru pada Perum Kuwak Utara Kelurahan Ngadirejo Kota Kediri. *J ABDINUS* 2017;1:75–82.
- [4] Tohari A, Faisol F, Rachmad A. The Use of Partial Least Squares Modeling in Finance Business Partnering Research. *J Ilm Kursor Menuju Solusi Teknol Inf* 2021;11:43–52.
- [5] Suprianto A, Widodo MW, Kusumaningtyas D. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:853–61.
- [6] Meilina R, Hakimah EN, Ernestivita G, Raharjo IB, Fadilah AO. Optimalisasi Strategi Pemasaran untuk Penguatan Kelompok UMKM Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. *Abdimas Akad* 2022;3:110–9.
- [7] Abriansyah HN. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai

- Terapung KEcamatan Sape Kabupaten Bima. *J Bus Econ Res* 2020;1:115–23.
- [8] Fahrudin MF, Yulianti E. Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *J Bus Bank* 2015;5:149–62. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>.
- [9] Ena MY, Nyoko AEL, Ndoen WM. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *J Manag Small Mediu Enterp* 2020;10:299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.
- [10] Ababil R, Muttaqien F, Nawangsih. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *J Prog Conf* 2019;2:572–81.
- [11] Annisa Farhanah, Achmad Mufid Marzuqi. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Acad J Ilmu Sos Hum* 2021;3:107–23. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>.
- [12] Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity* 2021;2:69–72.
- [13] Jahroni dkk. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *J Pendidik Tambusai* 2021;Vol. 5:10234–41.
- [14] Khaira N, Farhan Saputra, Faroman Syarief. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *J Akunt Dan Manaj Bisnis* 2022;2:24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>.
- [15] Pradana UNK. Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *J Ilm Akunt Dan Keuang* 2022;4:2279–91.
- [16] Nurfauzi Y, Taime H, Hanafiah H, Yusuf M, Asir M, Majenang S, et al. Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:183–8.
- [17] Ekasari R, Putri TA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity* 2021;3:266–77. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>.
- [18] Yuliana S, Maskur A. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO J Manag Bus* 2022;5:559–73. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>.
- [19] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2022;1:464–74.
- [20] Hidayat MR, Utamaningsih A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *J Apl Bisnis* 2023;9:38–43.