

Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan pada Toko *Thrifting* di USD Bundle Kediri

Restu Ade Nugraha^{1*}, Anita², Nuril Aulia³

¹⁻³Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

E-mail: restuade002@gmail.com^{1*}, anita@uniska-kediri.ac.id², nurilaulia@uniska-kediri.ac.id³

*Penulis korespondensi: restuade002@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand image, location, and price on customers' purchase intention at the USD Bundle thrifting store in Kediri. This research employed a quantitative approach using purposive sampling, involving 152 respondents who were active customers of USD Bundle. Data were analyzed through classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test using SPSS 25. The results indicate that brand image, location, and price each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these variables also show a positive and significant impact, with a coefficient of determination (R^2) of 0.954, meaning that 95.4% of the variation in purchase intention is explained by brand image, location, and price. These findings highlight that a strong brand image, strategic location, and competitive pricing play essential roles in increasing customer purchase intention in thrifting businesses, particularly within urban environments such as Kediri City.*

Keywords: *Brand Image; Location; Price; Purchase Intention; Thrifting*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi, dan harga terhadap minat beli pelanggan pada toko *thrifting* USD Bundle di Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 152 responden yang merupakan pelanggan aktif USD Bundle. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image*, lokasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 yang berarti 95,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image*, lokasi, dan harga. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat, lokasi yang strategis, serta harga yang kompetitif memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada bisnis *thrifting*, khususnya di lingkungan urban seperti Kota Kediri.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Lokasi; Minat Beli; Penghematan

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Menurut Putri dan Sari (2023:45), pemasaran tidak hanya sekadar proses menawarkan produk kepada konsumen, melainkan membangun hubungan jangka panjang melalui pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta nilai lebih yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran agar produk yang ditawarkan memiliki daya tarik di mata konsumen.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Prasetyo dan Rahmawati (2023:64), minat beli adalah tahapan mental dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti USD Bundle untuk memahami dengan tepat faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen agar dapat meningkatkan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang padat dan dinamis. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli tersebut adalah *brand image*.

Brand image menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Lestari dan Nugroho (2022:89), *brand image* yang positif dapat menciptakan rasa percaya, meningkatkan minat beli, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Namun, *brand image* yang tidak kuat atau kurang konsisten justru dapat melemahkan daya tarik suatu produk di pasar.

Selain *brand image*, terdapat pula faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah lokasi usaha. Lokasi usaha juga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan berada di lingkungan yang sesuai dengan segmen target pasar dapat menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Wicaksono dan Putri (2023:72), lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen dalam menjangkau produk, tetapi juga menciptakan kenyamanan dalam proses berbelanja. Namun demikian, pertimbangan konsumen tidak hanya berhenti pada lokasi, melainkan juga menyentuh aspek harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga, yang menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga produk yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen akan memudahkan proses pengambilan keputusan. Menurut Santoso dan Hartati (2022:55), harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai produk akan mengurangi minat beli.

Ketiga variabel *brand image*, lokasi, dan harga telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian sebelumnya yang mencoba mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hapsari dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara Ramadhani dan Setiawan (2021) justru menemukan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi penentu utama dalam minat beli apabila konsumen lebih mengutamakan faktor harga dan kebutuhan praktis. Pada variabel lokasi, Sari dan

Wibowo (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli karena kenyamanan dan aksesibilitas, sedangkan Kurniasari dan Prasetya (2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak dominan jika produk lebih dipilih berdasarkan kualitas atau tren. Untuk variabel harga, Fadilah dan Saputra (2022) membuktikan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli, namun Putri dan Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa dalam beberapa kasus, harga bukan satu-satunya pertimbangan utama terutama bagi konsumen yang lebih mengutamakan gaya hidup dan brand.

Seiring dengan perkembangan tren konsumen di Indonesia, pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut semakin relevan, terutama dalam konteks industri fashion yang terus berkembang. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis, salah satunya ditandai dengan maraknya bisnis *thrifting* yang menawarkan pakaian bekas impor dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap mengikuti selera gaya hidup masa kini. *Thrifting* tidak hanya menjadi solusi hemat dalam berbelanja pakaian, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Fenomena ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya fashion berkelanjutan dan ekspresi diri melalui pilihan busana yang unik dan berbeda dari produk pakaian massal. Fenomena ini juga dapat diamati secara lokal, seperti yang terjadi di Kota Kediri.

Di Kota Kediri, fenomena menarik muncul pada sebuah area yang dikenal luas sebagai gang skena, sebuah gang di pusat kota yang menjadi titik berkumpulnya anak muda, dikelilingi deretan *coffee shop* dengan konsep kekinian yang menawarkan tempat nongkrong sekaligus wadah berekspresi gaya hidup. Di tengah maraknya *coffee shop* yang menawarkan suasana santai, tempat berfoto, hingga spot diskusi kreatif, berdiri pula usaha *thrifting* USD Bundle yang mencoba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pakaian bekas berkualitas dan harga bersaing. Keberadaan USD Bundle di lingkungan tersebut menciptakan tantangan dan peluang tersendiri dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan pemasaran yang menarik, di mana USD Bundle sebagai thrift store harus bersaing di tengah lingkungan bisnis yang tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menjual gaya hidup dan pengalaman sosial. Dalam kondisi ini, ketiga faktor pemasaran seperti *brand image*, lokasi, dan harga menjadi penentu penting dalam membangun minat beli pelanggan. Citra merek yang dimiliki oleh USD Bundle diharapkan mampu membangun kepercayaan dalam benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, lokasi toko yang berada di tengah-tengah lingkungan *coffee shop* dengan nuansa kekinian menjadi daya tarik tersendiri yang dapat

menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang akrab dengan gaya hidup nongkrong. Tidak hanya itu, harga yang ditawarkan oleh USD Bundle juga dituntut untuk tetap kompetitif agar dapat bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang harus membagi anggaran antara kebutuhan *fashion* dan aktivitas sosial di sekitar lingkungan tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Eva Sundari dan Imam Hanafi (2023:1), manajemen pemasaran adalah bentuk kerja sama yang integratif antara fungsi manajerial dan pemasaran yang bertujuan untuk mengoordinasikan seluruh proses pemasaran secara sistematis. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pasar dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019:7), manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Tjiptono menekankan pentingnya pendekatan yang customer-oriented, yakni semua keputusan pemasaran harus berorientasi pada nilai dan kepuasan konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:203), minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian yang menunjukkan keinginan konsumen berdasarkan persepsi terhadap manfaat, kebutuhan, dan nilai yang ditawarkan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2020:179) menambahkan bahwa minat beli merupakan ekspresi dari dorongan internal individu yang tercermin dalam sikap positif terhadap suatu produk, yang akan berujung pada tindakan pembelian jika tidak ada penghalang eksternal seperti harga, ketersediaan, atau faktor sosial yang menghambat proses tersebut.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai interaksi, baik langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2016:310) mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan persepsi yang direkam dalam

memori konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu, berdasarkan pengalaman dan interpretasi terhadap atribut, manfaat, serta simbol-simbol merek.

Menurut Tjiptono (2015:35), *brand image* memiliki peran penting dalam diferensiasi produk karena membantu konsumen membedakan satu merek dari merek lainnya. Citra merek juga berfungsi membentuk kepercayaan dan loyalitas, serta mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lokasi

Lokasi dalam konteks pemasaran merujuk pada tempat di mana produk atau jasa dapat dijangkau dan diakses oleh konsumen. Menurut Alma (2019:125), lokasi adalah salah satu dari elemen penting dalam bauran pemasaran (*place*) yang memiliki implikasi besar terhadap efektivitas distribusi dan kemudahan akses konsumen terhadap penawaran bisnis.

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi yang memaksimalkan potensi pasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti arus lalu lintas, kedekatan dengan target pasar, biaya operasional, serta kemudahan logistik dan mobilitas.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:489), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2020:136), penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu biaya produksi, harga pesaing, kondisi pasar, elastisitas permintaan, serta tujuan perusahaan (seperti penetrasi pasar atau pengembalian investasi). Strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan meraih pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian di toko USD Bundle dan tergabung dalam grup *WhatsApp* pelanggan, sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*) melalui platform *WhatsApp*. Penelitian ini dilaksanakan di Toko USD Bundle, sebuah toko *thrift* (pakaian bekas berkualitas) yang berlokasi di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.39E, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko *thrifting* USD

Bundle Kediri. Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 152 responden. Data primer diperoleh melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner, yang disebarkan kepada konsumen toko *thrifting* USD Bundle yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder akan digunakan untuk memperkaya analisis, misalnya dari literatur mengenai teori pemasaran, studi terkait *brand image*, dan laporan yang relevan dengan toko *thrifting* USD Bundle.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Brang image, Lokasi, dan Harga.	0,126	Normal

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel disiplin kerja dan fasilitas sebesar $0,126 > 0,05$ sehingga kedua variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	VIF	Keterangan
Brand Image	3.902	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	2.468	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	5.932	

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 2 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Brand Image	0.757	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi	0.161		Tidak terjadi heterokedastisitas

Harga	0.167	Tidak terjadi heterokedastisitas
-------	-------	----------------------------------

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Brand Image	.444	6.589	.000	H1 diterima
Lokasi	.154	3.852	.006	H2 diterima
Harga	.345	5.751	.000	H3 diterima
Konstanta (a)				-0,709
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,954
F _{hitung}				112,036
Signifikansi F				0,000
Y				Minat Beli

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,709 + 0,444X_1 + 0,154X_2 + 0,345X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai Constant (α) = -0,709

Nilai konstanta sebesar -0,709 artinya apabila tidak ada pengaruh dari lingkungan kerja fisik (X_1), pengawasan (X_2) dan komunikasi (X_3) maka, Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar -0,709.

- b. Koefisien Regresi brand image (b_1) = 0,444

Koefisien regresi Brand Image (X_1) sebesar 0,444 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Brand Image (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien Regresi lokasi (b_2) = 0,154

Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,154 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel lokasi (X_2) bertambah satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan 0,857 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien Regresi harga (b_3) = 0,345

Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,345 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X_3) bertambah satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial

a. Uji Signifikansi Simultan

Tabel 5. Uji F.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.887	3	353.296	112.036	.000 ^b
	Residual	51.666	148	.349		
	Total	1111.553	151			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 112,036 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa brand image, lokasi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda & Uji T.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.709	.617		-1.149	.252
	Brand Image	.444	.067	.435	6.589	.000
	Lokasi	.154	.083	.148	3.852	.006
	Harga	.345	.060	.407	5.751	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6 analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,954. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa brand image, lokasi dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 95,4% dan sisanya 4,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti fasilitas kerja, motivasi dll

Interpretasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis uji t , diketahui bahwa variabel brand image (X_1) memiliki t hitung sebesar 6,589 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Variabel lokasi (X_2) menunjukkan t hitung sebesar 3,852 dengan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$), yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel harga (X_3) memiliki t hitung sebesar 5,751 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menggambarkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 112,036 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hal ini berarti bahwa kombinasi dari citra merek yang baik, lokasi yang strategis, serta harga yang kompetitif akan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai bab akhir dari penulisan, dalam skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam meningkatkan minat beli yaitu: Variabel brand image (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel harga (X_3) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel brand image, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu:

Saran Operasional: Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar meningkatkan produktivitas kerja dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja tersebut seperti melalui kompensasi, disiplin kerja dan kepuasan kerja yang diberikan. Toko disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui promosi yang konsisten, baik secara online (media sosial, marketplace) maupun offline (spanduk, event komunitas). Karena lokasi berpengaruh signifikan, toko perlu memastikan aksesibilitas tetap mudah, misalnya dengan memperbaiki fasilitas parkir, memperjelas papan nama, atau memanfaatkan Google Maps/online directory. Toko perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta sesuai dengan daya beli masyarakat.

Saran Akademik: Untuk peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi tentang kedua variabel yang diteliti, dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan lagi variabel lainnya yang mampu mempengaruhi produktivitas kerja semakin meningkat. Seperti Melakukan perawatan rutin terhadap peralatan dan fasilitas kerja untuk menghindari gangguan operasional. Meningkatkan peran atasan dalam melakukan pembinaan dan pengawasan secara langsung dan berkelanjutan. Meningkatkan efektivitas saluran komunikasi internal seperti rapat rutin, papan pengumuman digital, atau aplikasi komunikasi kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Eva Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Deepublish.
- Fadilah, A., & Saputra, R. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 7(1), 55–62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lestari, D., & Nugroho, W. (2022). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 100–110.

- Prasetyo, R., & Rahmawati, P. (2023). Minat beli konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 5(1), 75–82.
- Putri, A., & Nugroho, I. (2021). Harga dan gaya hidup dalam minat beli konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 45–53.
- Putri, S., & Sari, R. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 45–56.
- Ramadhani, A., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh brand image dan faktor praktis terhadap minat beli. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 6(2), 123–132.
- Santoso, A., & Hartati, S. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 3(1), 22–30.
- Sari, N., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–60.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga, brand image, dan celebrity endorser Enzy Stora terhadap minat beli produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–8. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/782>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahbudin, D. (2023). *Strategi penetapan harga produk: Teori dan praktik*. Global Aksara Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wicaksono, A., & Putri, M. (2023). Lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 2(2), 70–80.