

PENGARUH CITRA MEREK LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO AUDIO MOBIL NEW SATRIA KARTASURA)

Nanang Rudianto, Rini Handayani*

Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti, Surakarta

E-mail: rini.handayani@stie-atmabhakti.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the influence of brand image, location, and price perception on purchasing decisions at the New Satria Store. The research sample consisted of all consumers who visited the store between January and March, with a total of 80 respondents. The sampling technique employed was Non-Probability Sampling, where the entire population served as the research sample. Data analysis included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, determination analysis, and hypothesis testing. The findings of this study indicate that each independent variable, namely brand image, location, and price perception, significantly influences purchasing decisions and exhibits a positive relationship.

Keywords : Keputusan Pembelian, Citra merek, Lokasi, Persepsi harga

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di sektor perlengkapan audio mobil yang semakin meningkat menjadi alasan untuk setiap pelaku mampu memenangkan persaingan. Pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya memperhatikan fitur produk, tetapi juga mengaitkannya dengan suatu merek untuk menciptakan citra khusus di benak konsumen. Citra positif yang terbentuk di benak konsumen dapat memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2014) menyebutkan merek merupakan kata, nama, maupun tanda serta simbol yang digunakan sebagai identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maupun pembuat. Citra adalah bagaimana masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan hasil penilaian konsumen yang pada suatu produk dan terkumpul menjadi sebuah asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam benak pelanggan (Freddy Rangkuti, 2009). Merek tersebut tidak hanya memberikan performa yang dijanjikan, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menjalin hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Meilinda (2017), Artini dkk (2021), Ramadhani dan Widodo (2021), serta Agustina dkk (2018) menunjukkan hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah signifikan serta arah yang positif. Hal ini berarti apabila citra merek di benak konsumen semakin baik, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) serta Nurhayati (2017) menunjukkan hasil lain, di mana citra merek tidak signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penting untuk memperhatikan lokasi sebagai salah satu variabel strategi pemasaran selain citra merek, karena dapat memengaruhi jumlah pengunjung dan hasil penjualan. Tjiptono (2008) menjelaskan lokasi sebagai penunjang kegiatan pemasaran dengan tujuan memudahkan distribusi barang maupun jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Ghanimata (2012), lokasi adalah area tertentu suatu toko yang dianggap strategis untuk mengoptimalkan keuntungan. Pelaku bisnis harus memilih lokasi usaha secara tepat karena dapat menjadi faktor

penentu keberhasilan usaha di masa depan. Senggetang *dkk* (2019) serta Noviyanti *dkk* (2021) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa lokasi merupakan faktor penting yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keduanya berhubungan secara positif. Namun, tidak semua bidang bisnis menganggap lokasi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Azizah & Prasetyo (2019) dalam penelitiannya pada bisnis kopi menunjukkan bahwa lokasi tidak signifikan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda ini menunjukkan pengaruh lokasi pada proses keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi, baik signifikan maupun tidak.

Ketepatan tingkat harga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran. Tingkat harga yang ditawarkan akan terbentuk suatu persepsi harga di benak konsumen. Persepsi harga yang semakin positif, semakin penting sebagai indikator dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Pemahaman konsumen terhadap informasi harga akan memberikan makna yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap penetapan harga oleh perusahaan maupun pelaku bisnis pada suatu produk maupun layanan tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kim *et al.* (2012) juga berpendapat serupa bahwa konsumen membandingkan harga perusahaan dengan pesaing dalam proses persepsi harga. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa harga akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun layanan jasa tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) serta Senggetang *dkk* (2019), menemukan bahwa persepsi harga signifikan dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian serta arah hubungan yang positif. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Mendur *dkk* (2021) serta Wariki *dkk* (2015) yang menemukan persepsi harga tidak signifikan dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi, baik signifikan maupun tidak.

Berdasarkan adanya *research gap* yang menunjukkan belum konsistensi teori yang ada mengenai keputusan pembelian, maka penelitian ini akan dilakukan kembali. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh citra merek, lokasi, dan persepsi harga tiap individu variabel pada keputusan pembelian dalam sebuah studi kasus yang dilakukan di toko New Satria di Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah ketika konsumen membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil dalam memilih suatu produk diantara banyak alternatif yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. Keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan dalam memproses alternatif yang berbeda untuk membuat pilihan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk tertentu yang ditawarkan dipasar. Menurut Arisuddin *dkk* (2020), keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian individu. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian terjadi karena memang ada beberapa alternatif pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh individu dan pada akhirnya individu akan membelinya.

2.2.Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan cara pandang konsumen kepada produk maupun jasa dengan merek tertentu, yang dibentuk melalui perbandingan dengan merek jenis lainnya (Wulandari dan Iskandar, 2018). Penelitian oleh Agustina *dkk* (2018) menunjukkan citra merek signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada studi kasus roti aloha serta hubungan diantara kedua variabel memiliki arah positif. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Artini *dkk* (2021) dengan hasil citra merek signifikan dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan citra merek suatu produk yang terbentuk serta terekam dibenak maupun dipikiran konsumen semakin baik, maka akan cenderung tingkat keputusan pembelian semakin baik. Adanya uraian tersebut digunakan sebagai dasar dalam membangun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

2.3.Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ghanimata (2012), lokasi sebuah toko atau pengecer sangat penting karena jika berada di daerah strategis maka dapat meningkatkan keuntungan. Pemilihan lokasi dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di masa depan. Temuan dari penelitian Senggetang *dkk* (2019) juga mengindikasikan bahwa variabel lokasi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan arah yang positif. Arisuddin *dkk* (2020), menyimpulkan dalam penelitiannya yaitu lokasi secara signifikan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian karena pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan bisnis. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Noviyanti *dkk* (2021) juga memberikan hasil yang signifikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Adanya uraian tersebut digunakan sebagai dasar dalam membangun hipotesis penelitian sebagai berikut :

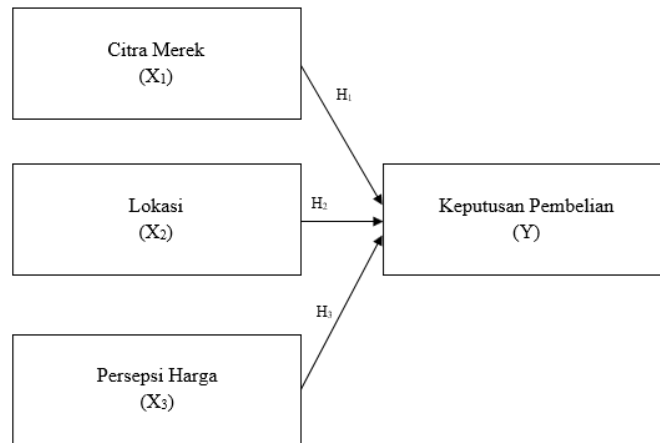
H₂ : Lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

2.4.Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman konsumen yang baik terhadap informasi harga dapat menjadi persepsi harga yang memiliki makna signifikan. Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap penetapan harga oleh perusahaan maupun pelaku bisnis pada suatu produk maupun layanan tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian oleh Oscar & Keni (2019) menghasilkan kesimpulan yaitu persepsi harga secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta arah hubungan yang positif. Temuan lain dari penelitian Senggetang *dkk* (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memberikan pengaruh tingkat keputusan pembelian konsumen dan memiliki hubungan yang positif. Kedua penelitian tersebut diperkuat oleh Arisuddin *dkk* (2020) dengan menjelaskan harga secara signifikan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Adanya uraian tersebut digunakan sebagai dasar dalam membangun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hubungan yang terbentuk antara berbagai konsep berdasarkan masalah yang akan diteliti disebut sebagai kerangka konseptual penelitian. Dengan menggunakan kerangka penelitian yang telah dirumuskan, dapat dibuat kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Utama Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal komparatif untuk mempelajari karakteristik hubungan antar variabel dengan jumlah dua atau lebih (Sugiyono, 2017).

3.2. Populasi, Sampel, Metode Pengumpulan Data Serta Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang datang ke toko New Satria selama bulan Januari hingga Maret, dengan total populasi sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan pendekatan yang disarankan oleh Arikunto (2017), jika total populasi tidak lebih dari 100 maka seluruhnya digunakan menjadi sampel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 80 responden sebagai sampel yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling* yaitu mengambil responden secara kebetulan berada di lokasi penelitian. Adapun metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Linkert-5 yang secara langsung diisi oleh responden selama periode penelitian dilaksanakan.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Hermawan & Amirullah (2016) memberikan pernyataan operasional variabel merupakan penjelasan terkait dengan pengukuran variabel dengan cara merumuskan secara singkat, jelas, dan tidak ambigu. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra merek (X_1)	Citra merek merupakan persepsi konsumen yang dihasilkan melalui pengetahuan serta pengalaman terhadap suatu merek tertentu. Sumber : Artini <i>dkk</i> (2021)	1) Nama baik 2) Pengenalan 3) hubungan emosional Sumber : Artini <i>dkk</i> (2021)
Lokasi (X_2)	Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sumber : Senggetang <i>dkk</i> (2019)	1) Akses 2) Visibilitas 3) Tempat parkir 4) Ekspansi 5) Lingkungan sekitar Sumber : Senggetang <i>dkk</i> (2019)
Persepsi harga (X_3)	Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sumber : Oscar & Yeni (2019)	1) Perbandingan harga 2) Kesesuaian harga 3) Keterjangkauan harga Sumber : Oscar & Yeni (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil dalam mengambil keputusan di antara beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sumber : Kotler & Keller (2009)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian Sumber : Kotler & Keller (2009)

Sumber : Artini *dkk* (2021), Senggetang *dkk* (2019), Oscar & Yeni (2019), Kotler & Keller (2009)

3.4. Metode Uji Instrumen Penelitian

Kevalidan kuesioner dalam penelitian ini tercapai apabila pernyataan maupun pertanyaan berupa kuesioner secara tepat mampu mengungkapkan hal-hal yang diukur dalam penelitian. Korelasi Product Moment Pearson digunakan sebagai metode pengujian validitas untuk mengukur hubungan antara pernyataan-pernyataan pada setiap variabel dalam kuesioner.

Pengujian reliabilitas instrumen diukur dengan metode koefisien Cronbach Alpha untuk menilai keandalan instrumen. Instrumen dianggap andal apabila nilai koefisien Cronbach Alpha melebihi ambang batas 0,60 (Ghozali, 2011).

3.5. Metode Uji Asumsi Klasik

Manfaat dalam uji asumsi klasik yaitu untuk meminimalkan bias dalam penelitian serta menguji kesalahan dalam model regresi. Adapun beberapa macam pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu diantaranya uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, serta uji autokorelasi. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk pengujian normalitas, Spearman's rho digunakan sebagai metode uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), dan uji autokorelasi dengan Durbin-Watson.

3.6. Metode Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model bermanfaat untuk mengevaluasi kelayakan model regresi untuk dilakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2011). Uji F serta uji koefisien determinasi merupakan dua alat uji dalam penelitian ini untuk digunakan sebagai metode uji kelayakan model.

3.7. Metode Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan menggunakan bantuan analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan untuk tujuan menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Analisis hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 2 yang menunjukkan seluruh item pernyataan yang ada dalam tiap-tiap variabel menunjukkan koefisien korelasi melebihi 0,30. Berdasarkan hal ini maka disimpulkan seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena bernilai valid sehingga mampu memberikan pengukuran yang andal serta akurat.

Hasil analisis uji reliabilitas tersaji dalam tabel 3, di mana nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing item pada semua variabel bernilai lebih tinggi dari ambang batas 0,60. Maka disimpulkan seluruh item pernyataan pada tiap variabel menunjukkan keandalan yang baik sehingga akan mampu konsisten pada pengulangan pengukuran berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Citra Merek (X₁)		
X _{1.1}	0,943	Valid
X _{1.2}	0,974	Valid
X _{1.3}	0,979	Valid
Lokasi (X₂)		
X _{2.1}	0,987	Valid
X _{2.2}	0,965	Valid
X _{2.3}	0,977	Valid
X _{2.4}	0,962	Valid
X _{2.5}	0,987	Valid
Persepsi Harga (X₃)		
X _{3.1}	0,960	Valid
X _{3.2}	0,962	Valid
X _{3.3}	0,902	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
Y ₁	0,949	Valid
Y ₂	0,934	Valid
Y ₃	0,806	Valid
Y ₄	0,955	Valid
Y ₅	0,935	Valid

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Ket.
Citra Merek (X ₁)	3	0,960	Reliabel
Lokasi (X ₂)	5	0,987	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	3	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,952	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai probabilitas dalam uji Komogorov-Smirnov yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig* dalam tabel 4 lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan berdasarkan hasil pengujian model regresi memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Uji Heterokedastisitas

Uji Spearman digunakan sebagai uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 5. Tingkat signifikansi diuji dengan mengkorelasikan nilai absolut residual pada setiap variabel bebas. Hasil uji pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai 0,739; 0,853; 0,798 untuk setiap variabel citra merek, lokasi, dan persepsi harga. Berdasarkan hasil ini disimpulkan model regresi tidak menunjukkan terjadinya gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	0,739
	Lokasi	0,853
	Persepsi Harga	0,798

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Uji Multikolinearitas

Pendekatan VIF digunakan sebagai uji multikolinearitas dengan hasil ditampilkan pada tabel 6. Model regresi disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini karena memiliki nilai toleransi yang lebih besar 0,10 serta nilai koefisien VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	0,286	3,499
	Lokasi	0,302	3,308
	Persepsi Lokasi	0,353	2,833

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Uji Autokorelasi

Nilai DW yang dihasilkan melalui uji autokorelasi sebesar 2,167 untuk uji autokorelasi. Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan, jika nilai D-W berada dalam rentang $1 < DW < 3$, maka disimpulkan model regresi tidak mengalami autokorelasi (Field, 2009). Nilai DW yang ditemukan berada pada rentang 1 dan 3 maka didapatkan tidak adanya gejala autokorelasi yang terjadi dalam model regresi penelitian ini.

4.3. Uji Kelayakan Model

Nilai Fhitung dari hasil analisis uji F ditampilkan pada tabel 7, nilai signifikansi yang ditunjukkan tercatat sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 236,730. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel citra merek, lokasi, serta persepsi harga secara bersamaan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta arah yang positif. Artinya model layak untuk digunakan dalam penelitian yang diajukan.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh ditampilkan dalam tabel 7 yang menunjukkan nilai sebesar 0,903. Dengan demikian, disimpulkan sekitar 86,7% tingkat keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh citra merek, lokasi serta persepsi harga. Sisanya yaitu 13,3% pengaruh diberikan oleh faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji berdasarkan analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam tabel 7. Analisis ini mencangkup hasil uji pada setiap variabel secara parsial serta nilai Fhitung dan nilai koefisien determinasi R^2 juga ditunjukkan dalam tabel 7.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t _{test}	Sig.
(Constant)	1,018	1,535	0,129
Citra Merek	0,614	5,953	0,000
Lokasi	0,233	3,982	0,000
Persepsi Lokasi	0,603	6,205	0,000
$R^2 = 0,903$			
$F_{test} = 236.730$	Sig. 0,000		

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut :

$$Y = 1,018 + 0,614 X_1 + 0,233 X_2 + 0,603 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh memberikan informasi sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,018, menunjukkan arti bahwa dengan tidak adanya variabel bebas yaitu citra merek (X_1), lokasi (X_2), dan persepsi harga (X_3), maka nilai keputusan pembelian akan konsisten sebesar 1,018.
- 2) Koefisien variabel citra merek bernilai 0,614, hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dalam variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,614. Peningkatan ini terjadi apabila dengan menganggap variabel bebas lain yaitu lokasi dan persepsi harga bernilai konstan. Adapun koefisien bernilai positif yang memberikan arti pengaruh yang diberikan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif atau linier.
- 3) Koefisien variabel lokasi bernilai 0,233, hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233. Peningkatan ini terjadi apabila dengan menganggap variabel bebas lain yaitu citra merek dan persepsi harga bernilai konstan. Adapun koefisien bernilai positif yang memberikan arti pengaruh yang diberikan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif atau linier.

- 4) Koefisien variabel persepsi harga bernilai 0,603, hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dalam variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,603. Peningkatan ini terjadi apabila dengan menganggap variabel bebas lain yaitu citra merek dan lokasi bernilai konstan. Adapun koefisien bernilai positif yang memberikan arti pengaruh yang diberikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif atau linier.

4.5. Uji Hipotesis

Pengujian menggunakan syarat derajat kepercayaan 95% (nilai $\alpha = 0,05$). Nilai t-tabel diperoleh untuk $t(0,05; 76) = 1,66515$. Berikut tabel hasil uji t :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Setelah meninjau hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai t-hitung untuk citra merek yaitu 5,953 atau melebihi nilai t-tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada tingkat keputusan pembelian serta memiliki arah hubungan yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina *dkk* (2018) dan Artini *dkk* (2021), yang juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh hubungan yang positif dengan keputusan pembelian serta mampu mempengaruhi secara signifikan. Dalam hal ini, citra merek yang semakin baik dalam benak konsumen, maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen untuk memandang produk dengan merek tertentu (Wulandari dan Iskandar, 2018).
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Setelah meninjau hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai t-hitung untuk lokasi yaitu 3,982 yang melebihi nilai t-tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga, disimpulkan lokasi signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian serta memiliki arah hubungan yang positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Senggetang *dkk* (2019), Arisuddin *dkk* (2020) dan Noviyanti *dkk* (2021) yang juga menyimpulkan bahwa variabel lokasi merupakan faktor penting yang signifikan memberikan pengaruh keputusan pembelian serta arah hubungan yang positif. Oleh karena itu, pada terhadap faktor lokasi menjadi sangat penting untuk pelaku bisnis dalam konteks meningkatkan keputusan pembelian.
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Setelah meninjau hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai t-hitung untuk persepsi harga yaitu 6,205 yang melebihi nilai t-tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian, persepsi harga disimpulkan secara signifikan memberikan pengaruh keputusan pembelian serta arah hubungan keduanya yang positif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Oscar & Keni (2019), Senggetang *dkk* (2019) serta Arisuddin *dkk* (2020), yang juga menunjukkan persepsi harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif. Penilaian harga oleh konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi pemahaman mereka terhadap informasi harga serta memberi makna signifikan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian yang telah didapat dianalisis serta dapat ditarik kesimpulan :

1. Citra merek secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko New Satria.
2. Lokasi secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko New Satria.
3. Persepsi harga secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Toko New Satria.

5.2.Saran

Beberapa saran diberikan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Pertama, pelaku bisnis sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dengan membangun citra merek yang positif di benak mereka. Selain itu, perhatian yang lebih juga perlu diberikan pada lokasi usaha yang strategis, nyaman, dan aman, karena hal tersebut merupakan harapan konsumen. Selanjutnya, pelaku bisnis juga perlu memberikan penawaran harga yang kompetitif agar dapat memperbaiki persepsi harga di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan tambahan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih untuk seluruh narasumber, responden beserta seluruh pihak yang terkait dalam penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*, Cetakan 1. Yogyakarta : Aswaja.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 186-196.
- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 3(2), 207-215.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. B. (2020). Determinats of Customer Purchasing Decision: Price, Product, and Location. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 3(4), 445-455.
- Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(4), 1179-1188.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, Third Edition. California : Sage Publication Inc.

- Freddy, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 2289-1560.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang : Media Nusa Creative.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi ke 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Meilinda, M. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Tepung Terigu Segitiga Biru Pada Pt Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1(12).
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Ramadhani, G., & Widodo, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(1), 45-50.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education : New Jersey.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 201, 274.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.

Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (Book Only). Cengage Learning.