

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSEBAYA STORE KOMPLEK

Muhamad Soleh

Muhammad.soleh0527@gmail.com

Anindyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Persebaya branch store Komplek is one of branches which is owned by Persebaya store and was established in 2018. Not only selling merchandise, the store also sells some food and beverages which have live music. This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, and location on product buying decisions of Persebaya branch store Komplek. While, the buying decisions were measured by quality and reliability on the product quality. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. Furthermore, the sampling technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents who were customers of Persebaya branch store Komplek; as the sample. Additionally, the data were primary. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on product buying decisions of Persebaya branch store Komplek. Likewise, product quality had a positive and significant effect on product buying decisions of Persebaya branch store Komplek. Similarly, location had a positive and significant effect on product buying decisions of Persebaya branch store Komplek.

Keywords: brand image, product quality, location, buying decisions.

ABSTRAK

Persebaya store cabang Komplek merupakan salah satu cabang yang dimiliki oleh Persebaya store yang telah berdiri sejak 2018. Selain menjual *merchandise*, Persebaya store Komplek juga terdapat *tenant* yang menjual makanan dan minuman yang dilengkapi *live music*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Persebaya store komplek. Keputusan Pembelian dapat Diukur dengan kualitas dan kemantapan atas kualitas suatu produk, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling*, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan dari Persebaya store cabang komplek. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat bantu menggunakan aplikasi SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya store cabang Komplek, sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya store cabang Komplek dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Persebaya store cabang Komplek.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan di Indonesia khususnya bisnis dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku-pelaku yang menjalankan bisnis di bidang konveksi, hal ini memaksakan para pelaku bisnis membuat strategi dan melakukan inovasi pada produk yang akan mereka buat. Selain menciptakan inovasi para pelaku bisnis di tuntut untuk mengetahui perilaku konsumen

sehingga dapat memberikan pelayanan atau nilai-nilai merek yang sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan oleh konsumen khususnya di industri konveksi yang berfokus pada *merchandise* klub sepak bola lokal. Persebaya *store* merupakan unit ritil sepak bola beralamat di kota surabaya atau biasa disebut persebaya surabaya. Kelompok berjudul bajol ijo atau buaya hijau ini didirikan oleh Pamoedji pada 18 Juni 1927.

Persebaya yang genap berusia 94 tahun ini memiliki catatan dan prestasi otentik di kancah sepak bola di Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan Persebaya sebagai grup yang paling mapan dan dianggap oleh klub sepak bola manapun di Indonesia. Persebaya sendiri memiliki basis suporter terbesar di Indonesia, disebut juga Bonek atau Bondo Nekat (modal nekat). Saat ini Persebaya di dipegang oleh Azrul Ananda, pemilik mayoritas saham PT. Persebaya Indonesia. Azrul Ananda adalah pembisnis yang namanya sudah tidak asing lagi di dunia bisnis Surabaya dan Indonesia. Dengan nama besar Persebaya yang sudah berkacah kembali, bonek atau supporter persebaya jelas membutuhkan *merchandise* atau segala sesuatu yang berhubungan dengan tim. Persebaya *store* menjual berbagai macam *souvenir* dari jaket, kaos, tas, sepatu, topi hingga stiker dan gantungan kunci. Toko dibuat dengan berdesain warna kebanggaan tim arek-arek suroboyo yaitu serba berwarna hijau. tersebut untuk digunakan saat menyaksikan persebaya bertanding. Manajer persebaya lihat celah bersama mendirikan Persebaya *Store* dikarenakan begitu banyak dan antusiasme pendukungnya terhadap klub persebaya. Dengan begitu pendukung persebaya ikut serta membeli *merchandise original* sebagai pemenuhan pemasukan klub dan keperluan untuk *fashion* dari para pendukungnya. Persebaya *store* berdiri di tahun 2017 bertepatan seraya diakui nyaklub persebaya kembali. Persebaya *store* pertama kali didirikan dalam gedung Graha Pena Surabaya. waktu itu persebaya *store* merintis dengan bergantung dari loyalitas pendukungnya. Persebaya *store* sudah mempunyai 18 cabang toko diantaranya bertempat di Jl. Slamet No.11, Kec. Genteng, Surabaya yaitu Persebaya *Store* cabang Komplek. Persebaya *Store* cabang Komplek merupakan salah satu toko *merchandise* dalam menjual atribut yang bernuansa hijau yang merupakan warna identik dari Persebaya Surabaya dan salah satu cabang toko yang berada di Surabaya maupun di kota lain. Persebaya *store* berada dalam naungan PT. DBL Indonesia dimana Azrul Ananda sebagai direktur utama dan pengelola perusahaan. Berikut hasil data pengunjung persebaya *store* cabang Komplek:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Persebaya Store Cabang Komplek dari bulan Januari-Maret 2020

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	(+/-)135 - 140
Februari	(+/-)115 - 120
Maret	(+/-)100 - 125

Sumber: Persebaya *Store* cabang Komplek 2020 (diolah)

Data tersebut adalah data pengunjung di persebaya store cabang komplek, bahwa pada bulan januari mencapai kurang lebih 135 sampai 140 orang, di bulan berikutnya di bulan februari mencapai 115 sampai 120 orang dan di bulan maret pengunjung mencapai kurang lebih 100 sampai 125 orang. Persebaya store memiliki kualitas produk yang baik, maka persebaya store cabang komplek harus memikirkan bagaimana agar bisa menarik pengunjung untuk datang dan membeli di persebaya *store* cabang Komplek. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada persebaya store di komplek?. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada persebaya store di komplek?. (3) Apakah lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada persebaya store di komplek?. Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian pada persebaya store di komplek. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian pada persebaya store di komplek. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada persebaya store di komplek.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Menurut Aaker (dalam Aryaditya 2016) dalam usaha membangun citra merek, perusahaan memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk secara tepat, mudah diingat, dan dikenali oleh konsumen. Keller (2013:325) menyatakan ada beberapa indikator citra merek yang meliputi: (1) Strength Of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek). (2) Favorability Of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek). (3) Uniquess Of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi di atas menganggap bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk memuaskan keinginan *customer*. Keinginan *customer* adalah hasil dari kualitas barang yang tak tergoyahkan, kekokohan barang, kenyamanan barang dan sifat penting lainnya. Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi: (1) Kinerja (*performance*) (2) Pelayanan (*serviceability*) (3) Ketahanan (*durability*) (4) Keandalan (*reliability*) (5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*).

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012) adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (1) Lokasi menjadi sangat penting apabila keadaannya seperti ini, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik. Menurut Tjiptono (2015:15) indikator lokasi adalah sebagai berikut (1) Akses (2) Visibilitas (3) Kedekatan lokasi Lalu lintas (*traffic*) (4) Banyaknya orang lalu-lalang (5) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas (6) Lingkungan.

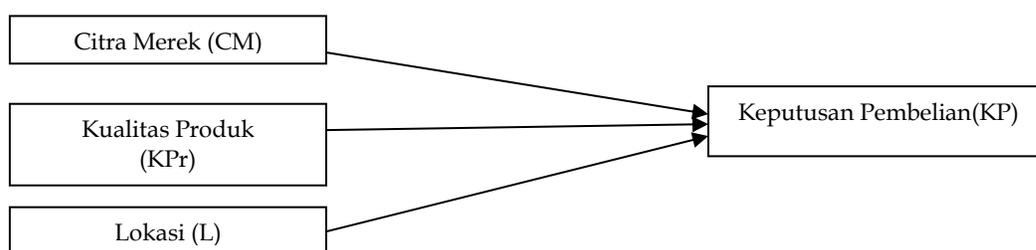
Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012:149) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah metode proses keputusan dimana konsumen akan secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Dalam proses pembelian yang menjadi pelaku utama dan selalu menjadi perhatian oleh produsen ialah konsumen. Dalam pilihan membeli, pembeli memutuskan untuk membatasi bahaya yang terjadi dan menjadi hasil yang akan diterima berdasarkan kondisi barang atau jasa tersebut. Hal ini dapat dihindari dengan adanya konsumen yang harus mampu untuk mengetahui risiko yang akan terjadi dan konsekuensi yang akan diterima. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Sanjaya 2015) antara lain: (1) Pembelian produk (2) Pembelian merek (3) Penentuan waktu pembelian. (4) Jumlah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Puspita *et al.* (2014) Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Prasastiningtyas (2016) Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Andrew F. Manampiring Irvan Trang (2016) Produk, Harga, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen. Sementara variable Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. (4) variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Word Of Mouth Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Deisy *et al.*, (2018) Harga produk dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Sari *et al.*, (2019) Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (7) Rani *et al.*, (2017) Variabel Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam bentuk dan pikiran konsumen, pemasar harus memperbaiki identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Kualitas produk menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pembeli dan dapat

memberikan kepastian kepada pembeli dalam penggunaannya yang kemudian menjadi inspirasi bagi pembeli untuk melakukan pembelian lagi. Produk dikatakan memiliki eksekusi yang bagus, jika tidak produk tersebut dapat bekerja sesuai keinginan pembeli dan memiliki kualitas yang sangat baik dengan asumsi barang tersebut memiliki nilai selama digunakan, selain memuaskan keinginan pembeli dan memperluas kesepakatan organisasi yang dengan yang dengan demikian membangun manfaat perusahaan, kemudian jika sifat barang yang dibuat perusahaan tidak bagus, itu bakal mengurangi penawaran dan keuntungan juga akan berkurang. Terdapat pada penelitian Hastuti et al., (2018) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (dalam Aryaditya 2020) berpendapat bahwa kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk perusahaan agar diperhatikan, karena dengan kualitas terbaik akan memperbaiki kepuasan dan menaruh kepercayaan kepada pembeli, yang kemudian menjadi inspirasi pembeli untuk membeli barang kembali. Produk tersebut dikatakan memiliki kinerja yang baik jika barang tersebut dapat berfungsi dengan apa yang diinginkan oleh pembeli. Sebaliknya jika sifat produk yang dibuat oleh perusahaan tidak bagus, itu akan mengurangi penawaran dan keuntungan juga akan menurun. Penelitian menurut Deisy et al., (2018) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya store Komplek

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:08) apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar. Lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung variabel tersebut terdapat pada hasil penelitian Rani et al., (2017) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya store Komplek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015:13) menyebutkan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sering disebut dengan paradigma interpretatif dan konstruktif. Penelitian ini untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Persebaya Store cabang komplek. Jenis penelitian ini menggunakan kasual komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara satu atau dua variabel bahkan bisa lebih. Dengan menggunakan penelitian kasual komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi peristiwa atau

fakta tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian pada Persebaya Store cabang komplek.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang tidak terbatas dan sangat besar pada penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan formula dari Slovin (dalam Arikunto, 2009:73) dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimasi proporsi populasi

d = Interval/penyimpangan (0.10)

q = 1-p

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan besar sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)}$$

$$n = 97,6$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,6 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report* data). Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, pengalaman, sikap, atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek penelitian yang digunakan merupakan konsumen yang pada saat itu melakukan pembelian pada Persebaya Store cabang komplek dari segi citra merek, kualitas produk, dan lokasi sehingga dilakukan keputusan pembelian.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dilapangan yang bersumber dari konsumen di Persebaya Store cabang komplek yang akan membeli dengan cara mengisi kuisisioner yang kemudian akan dikumpulkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung. Sebagai upaya untuk melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer melalui kuisisioner. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert's. Skala Likert's adalah digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek , rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2014:165). Pengukuran skor dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pertanyaan dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) = 5, (2)Setuju (S) = 4, (3) Netral (N) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, (5)Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 macam variabel, yaitu : (1)Variabel bebas : Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KPr) dan Lokasi (L) (2)Variabel terikat : Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek atau disebut juga brand image merupakan kepercayaan konsumen terhadap Persebaya Store cabang Komplek dapat memberikan manfaat emosional dan persepsi tentang fasilitas dan produk yang di tawarkan ke dalam memori ingatan seseorang ketika melihat Persebaya Store cabang Komplek. Menurut Keller (2013:325) ada beberapa indikator citra merek yang meliputi: (1) Kekuatan asosiasi merek (2)Keunggulan asosiasi merek (3)Keunikan asosiasi merek

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik Persebaya Store cabang Komplek dari setiap produk yang berbeda-beda seperti koleksi pakaian dan aksesoris yang beragam yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Bergantung bagaimana kemampuannya untuk pelanggan melakukan pembelian. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler (2014) terdiri dari : (1)Kinerja (*performance*) (2)Pelayanan (*serviceability*)(3)Ketahanan (*durability*) (4)Kehandalan(*reliability*)(5)Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*)

Lokasi

Lokasi adalah di mana Persebaya Store cabang Komplek harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Persebaya Store cabang Komplek memiliki fasilitas yang sangat gampang di akses karena berada di pusat kota dan bisa menggunakan kendaraan umum atau pribadi untuk mencapai kesana. Adapun indikator menurutTjiptono (2015) terdiri dari: (1)Akses(2)Visibilitas (3)Lalu lintas (*traffic*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen Persebaya Store cabang Komplek secara aktual untuk melakukan pembelian produk Persebaya Store cabang Komplek. Dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka Persebaya Store cabang Komplek berusaha memberikan fasilitas dan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator menurut Kotler : (1) Pembelian produk (3) Penentuan waktu pembelian (4) Jumlah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah yang paling menentukan dari penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner data yang valid merupakan data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai r hasil $>$ r tabel terdapat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,793	0,1966	Valid
	CM2	0,841	0,1966	
	CM3	0,792	0,1966	
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,809	0,1966	
	KPr2	0,772	0,1966	
	KPr3	0,823	0,1966	
	KPr4	0,794	0,1966	
	KPr5	0,828	0,1966	
Lokasi (L)	BA1	0,807	0,1966	
	BA2	0,850	0,1966	
	BA3	0,830	0,1966	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,873	0,1966	
	KP2	0,842	0,1966	
	KP3	0,816	0,1966	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item. Mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yang berarti seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70,

sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas nilai dari *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel3, sebagai berikut:

Tabel3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,864	Reliabel
Lokasi (L)	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,840	Reliabel

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	,232	,174	,185
	CM	,119	,058	,045
	KPr	,278	,097	,005
	L	,572	,084	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Dari Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,232 + 0,119CM + 0,278KPr + 0,572L + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut: (1)Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika CM, KPr, dan L = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,232 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan lokasi = 0, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,232 atau sebesar 23,2%. (2)Koefisien regresi citra merek (b1) = 0,119 dan menunjukkan arah hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan

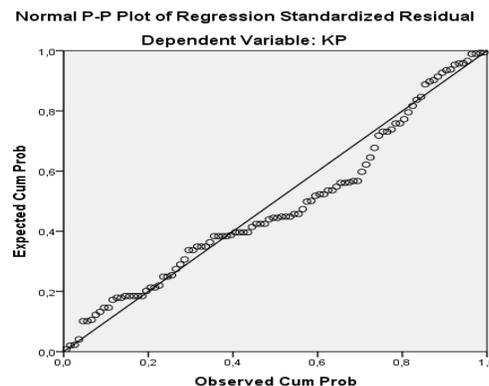
pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Persebaya Store Komplek maka akan membuat konsumen lebih mudah dalam hal menentukan keputusan pembelian di Persebaya Store Komplek (3) Koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,278 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Persebaya Store Komplek maka akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut. (4) Koefisien regresi lokasi (b_3) = 0,572 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi didirikannya Persebaya Store maka akan memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut sehingga konsumen akan membuat suatu keputusan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variabel yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Suatu penelitian dikatakan normal dapat dinilai dengan menggunakan analisis grafik dan nilai dari kolmogorov-smirnov, hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Analisis Uji Grafik P-Plot



Grafik Uji Normalitas Data

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bahwa terdistribusi normal karena, data diatas diketahui bahwa titik menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui pada Tabel5, sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

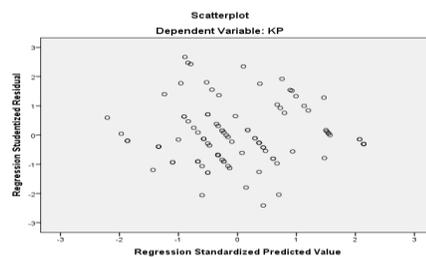
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (CM)	0.421	2.376	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (KPr)	0.421	2.375	Non Multikolinearitas
Lokasi (L)	0,395	2.531	Non Multikolinearitas

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 5, hasil Tabel Uji Multikolinieritas, bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskesdatisitas. Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* di atas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.Uji F juga dapat digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah a) Jika nilai F hitung < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji

model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian. dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan hasil dari Uji F sebagai berikut: Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,000	3	10,667	166,313	,000 ^b
	Residual	6,157	96	,064		
	Total	38,157	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), L, CM, KPr

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian produk dari Persebaya Store Komplek ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas citra merek, kualitas produk dan lokasi dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel terikat atau dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,916 ^a	,839	,834

a. Predictors: (Constant), L, CM, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 7 diatas, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,839 atau sebesar 83,9%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan lokasi adalah sebesar 83,9% sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, dan 2) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Sig. Kritis	Putusan
1	CM → KP	0,118	0,045	0,05	Signifikan
2	KPr → KP	0,265	0,005	0,05	Signifikan
3	L → KP	0,589	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa perhitungan uji t memiliki hasil yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh CM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 0,118 dan Sig-Value sebesar 0,045. Oleh karena Sig-Value (0,045) < Sig.Tolerance (0,05) maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 0,005 dan Sig-Value sebesar 0,005. Oleh karena Sig-Value (0,0) < Sig.Tolerance (0,05) maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh L terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 0,589 dan Sig-Value sebesar 0,000. Oleh karena Sig-Value (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh Persebaya Store cabang Komplek maka akan menumbuhkan minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus membangun citra merek sebaik mungkin agar konsumen tidak merasa dikecewakan dengan produk yang telah konsumen beli dan digunakan, citra merek yang baik dapat membuat konsumen merasa loyal dan telah menetapkan keputusan pembelian pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al (2014) dan Hastuti et al (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan Persebaya Store cabang Komplek terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya, karena konsumen merasa apa yang diharapkan dan yang diinginkan dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga kualitas produk yang ada pada Persebaya Store cabang Komplek harus secara berkala ditingkatkan guna untuk menarik pelanggan lebih banyak dan membuat para pelanggannya merasa loyal sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Peningkatan kualitas produk salah satunya yaitu menambah beberapa model dan gambar pada produknya, agar konsumen memiliki beragam variasi pilihan pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2019) dan Prasastiningtyas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan

Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan semakin lokasi didirikannya perusahaan tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk tersebut dan akan membuat keputusan pembelian pada produk Persebaya Store cabang Komplek. Selain lokasi yang strategis perusahaan harus memperhatikan lahan parkir yang memadai agar konsumen dapat dengan mudah menempatkan kendaraannya dengan aman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani et al., (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trang (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP), Lokasi (L) memiliki pengaruh terhadap Variabel dependen Keputusan pembelian pada Persebaya Store cabang Komplek maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Karena semakin baik citra merek maka menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian di Persebaya store cabang Komplek. (2) Variabel kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Karena semakin tinggi kualitas produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di persebaya store cabang Komplek. (3) Variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store cabang Komplek. Karena semakin strategis lokasi maka akan menarik minat keputusan pembelian konsumen di persebaya store cabang Komplek.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain : (1) Dalam penelitian ini, Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat di jadikan pertimbangan agar menjadi lebih baik, diantaranya sebagai berikut: (1)Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yakni Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi. Dan memilik 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. (2)Penelitian ini hanya menggunakan populasi konsumen yang pernah melakukan pada persebaya store cabang Komplek. (3)Penelitian ini mengalami keterbatasan waktu dikarenakan penyebaran kuesioner hanya menggunakan angket karena adanya peraturan penerapan PPKM oleh pemerintah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang bisa diberikan oleh peneliti antara lain yaitu: (1)Untuk manajemen persebaya store cabang komplek disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan harapan persebaya store lebih luas dikenal. (2) Untuk manajemen persebaya store cabang komplek disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk persebaya store. (3)Untuk manajemen persebaya store cabang komplek disarankan untuk memperluas akses lahan parkir dengan harapan konsumen merasa lebih nyaman saat mengunjungi persebaya store cabang komplek, serta menciptakan lokasi yang strategis, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk persebaya store. (4)Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew F. Manampiring Irvan Trang 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Management*.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis*.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid. Pengaruh Citra Merek dan World Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2012 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4: Jakarta.
- Molanda Deisy, Joyce Lapain, Yonita Mandagie. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen*.

- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. 2016. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nurhayati. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan. *Jurnal ilmu manajemen dan Bisnis*.
- Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani, 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yoghurt, *Jurnal Mahasiswa*
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F 2015 *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.