

Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat

Nurhabibah Ritonga^{1*}, Muhammad Irwansyah Hasibuan² Junaidi Mustapa Harahap³

¹²Fakultas Ekonomi, Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹ beib.ritonga87@gmail.com · ² iwanhasibuan79@gmail.com · ³ mustapajunaidi378@gmail.com

Abstrak

Penelitian bahwa hasil uji F sebesar 95.361 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,276. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} (95.361) > F_{tabel} (3,276) pada α 5% maka disimpulkan bahwa secara serempak variabel Lokasi dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikannya seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memberikan makna bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki keterkaitan yang erat, Lokasi sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa untuk kerja atau pengabdian mereka. Lokasi kepada karyawan harus mempunyai dasar yang logis dan rasional. Lokasi sangat penting bagi karyawan itu sendiri sebagai individu, karena besarnya lokasi merupakan pencerminan atau ukuran nilai penilaian konsumen itu sendiri. Lokasi bukan hanya penting untuk para karyawan saja, melainkan juga penting bagi organisasi itu sendiri, karena program-program lokasi pencerminan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sehingga menjadikan keputusan pembelian membaik. Dari hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 2.569 dan Citra merk sebesar 5.446 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (0.909); (0,000). Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = 40$ sebesar 1,681. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; yakni (2.569 > 1,689 (5.446 > 1,689) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

Research shows that the F test results are 95,361 with a significant level of 0.000, while the F table value is 3,276. If we compare the value of F_{count} (95,361) > F_{table} (3,276) at 5% α , it is concluded that simultaneously the location and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Dependent has a close relationship, the location of something that is received by employees in return for their work or service. Location to employees must have a logical and rational basis. Location is very important for employees themselves as individuals, because the size of the location is a reflection or a measure of the consumer's own values. Location is not only important for employees, but also important for the organization itself, because location programs are a reflection of the organization's efforts to maintain human resources so that purchasing decisions improve. From the results of the study that the t_{count} value for the location variable is 2.569 and the brand image is 5.446 with a significant value for each independent variable (0.909); (0,000). As for the t -table value in the t distribution statistical table with a level of test $\alpha = 5\%$ and $df_1 = 40$ of 1.681. Based on the criteria that if the value of $t_{count} > t_{table}$; namely (2,569 > 1,689 (5,446 > 1,689) so that it can be concluded that partially the location variable has no positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Location, Brand Image, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Salah satu keunggulan dalam persaingan sebuah produk adalah kualitas dan kelengkapan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila sebuah pengusaha tidak memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen maka produk akan ditolak oleh konsumen. Selain itu, lokasi menjadi sarana untuk membuat produk yang dihasilkan dan dijual dapat mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi, konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga akan lebih ekonomis. Hal ini yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas akan tetapi harganya terjangkau dan dengan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga

yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan Citra merk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pada SUZUYA PLAZA Rantauprapat
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada SUZUYA PLAZA Rantauprapat
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh lokasi dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada SUZUYA PLAZA Rantauprapat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi SUZUYA PLAZA Rantauprapat, sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan lokasi dan citra merek
2. Bagi peneliti, sebagai alat untuk melatih diri untuk berfikir secara ilmiah dibidang Manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. PEMBAHASAN

a. Landasan Teori

Jhon Hendra (2009) dengan Judul Penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Business Center UIN Malang di kota Malang dan bertujuan menganalisis tentang : 1) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, besarnya sampel yang digunakan adalah 80 responden. Dalam penelitian ini terdapat (4) variable independen (physical aspect, reliability, personal interaction dan policy) dan satu periable dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan analisa menunjukkan bahwa 1) variable keandalan, interaksi personal, dan kebijakan adalah berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian, akan tetapi secara parsial hanya variable kualitas pelayanan (X1) dan citra merk (X2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

2) Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi dengan melihat nilai t yang paling besar yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,299 Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan/masukan/saran, agar Business Center UIN Malang untuk lebih focus pada harga yang perlu dipertimbangkan (memberikan kebijakan harga yang selektif, kebijakan pembayaran di luar tunai (dengan ATM, CREDIT CARD dsb), menyediakan fasilitas hiburan, penyediaan fasilitas penerangan yang baik, dan penyediaan fasilitas delivery service di luar belanja kaitannya untuk lebih mantapnya para konsumen menentukan keputusannya berbelanja di swalayan yang bersangkutan.

Hendro priono (2014) dengan judul Pengaruh Harga, merek dan Promosi terhadap pembelian Di Swalayan Indomaret Kota Magelang Berdasarkan analisa hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1), merek (X2) Promosi (X3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

2) Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi dengan melihat nilai t yang paling besar yaitu variabel Harga, Merek dan promosi yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,275 Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan/masukan/saran, dari hasil saran bahwa harga salah satu menjadi masukkan dengan pendapatan pelanggan dan minat beli menjadi lebih baik.

Pengertian Tentang Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2010) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan Citra merk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa Citra merek tersebut murah (Akhmad, 2007).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pengertian Tentang Lokasi

Menurut Lamb (2007), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

Pengertian Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2010). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam Jurnal of Consumer Marketing, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 20013):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Pengertian Tentang Citra Merek

Citra merk yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2006) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga

mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3. Metode Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang kebetulan alam satu minggu rantauprapat, yang berjumlah 40 orang.

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan poanglong heri rantauprapat **berjumlah 40 orang**. Adapun *metode sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil kurang dari 50 orang.

Penelitian bahwa hasil uji F sebesar 95.361 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,276. Jika dibandingkan nilai t_{hitung} (95.361) > F_{tabel} (3,276) pada $\alpha = 5\%$ maka disimpulkan bahwa secara serempak variabel Lokasi dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikannya seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memberikan makna bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki keterkaitan yang erat, Lokasi sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa untuk kerja atau pengabdian mereka. Lokasi kepada karyawan harus mempunyai dasar yang logis dan rasional. Lokasi sangat penting bagi karyawan itu sendiri sebagai individu, karena besarnya lokasi merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan karyawan itu sendiri. Lokasi bukan hanya penting untuk, tetapi untuk konsumen melainkan juga penting bagi organisasi itu sendiri, karena program-program lokasi pencerminan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sehingga menjadikan keputusan pembelian membaik.

Dari hasil penelitian dilihat Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 2.569 dan Citra merk sebesar 5.446 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (0.909); (0,000). Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = 35$ sebesar 1,681. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; yakni (2.569 > 1,689 (5.446 > 1,689) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari komponen diatas dapat dikelompokkan kedalam sikap yang meliputi karakter pribadi, konsep diri, motivasi; pengetahuan; dan ketrampilan. Dari uraian diatas dapat ditetapkan pengertian Citra merk yang tepat untuk penelitian ini adalah suatu karakteristik dasar seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak, dilandasi oleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap, yang menghasilkan kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas sehingga dapat menghasilkan kinerja tinggi. Citra merk merupakan suatu ketrampilan yang dimiliki oleh seseorang terhadap segala aspek pekerjaan yang akan dijalankan dan ketrampilan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan dalam pekerjaannya, Citra merk menunjukkan ketrampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam bidang tertentu sebagai sesuatu yang penting sebagai unggulan dalam bidang tersebut. Citra merk merupakan landasan dasar karakteristik orang dan mengidentifikasi cara perilaku atau berpikir, menyamakan situasi dan mendukung untuk periode waktu cukup lama.

3. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara Parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara Simultan bahwa variabel lokasi dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. **Suzuya Plaza Rantauprapat**, sebaiknya mengevaluasi dan memperhatikan lokasi dan citra merek dampaknya terhadap keputusan pembelian secara berkala agar lebih maju.
2. **Suzuya Plaza Rantauprapat**, sebaiknya meningkatkan lebih terbuka dalam melakukan proses promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. **Suzuya Plaza Rantauprapat**, sebaiknya citra merek mempunyai proses penilaian dalam kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Alma. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Aviliani dan Wilfridus. 2007. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Bahtiar. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes. 2008. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand. 2007. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan. 2008. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Julita. 2010. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 92
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta