

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KERAJINAN KULIT PUTRA NIRWANA  
MAGETAN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**RUDI FRANSISKA TRI EFENDI**

**NIM.210717242**

**Pembimbing :**

**AJENG WAHYUNI, M. Pd.**

**NIP.199307072019032030**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Efendi, Rudi Fransiska Tri.** 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan.* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ajeng Wahyuni, M. Pd.

**Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.**

Magetan dikenal sebagai kota penghasil produk kerajinan kulit dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Salah satu toko penjual produk kulit adalah Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana. Merek serta Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin tinggi harga, maka semakin sedikit pembelian, begitupun sebaliknya. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau akan menarik konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, keputusan pembelian produk kulit merek Putra Nirwana lebih tinggi dibandingkan merek lainnya yang harganya lebih rendah dimana kualitas produk dan merek Putra Nirwana belum dikenal banyak orang. Berdasarkan observasi masyarakat sekitar Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana membeli produk kulit di tempat lain yang lokasinya lebih jauh serta biaya transportasi lebih banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik *Incidental Sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner/angket.

Adapun hasil penelitian adalah (1) Citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai signifikansi citra merek  $0,015 < 0,05$ , signifikansi kualitas produk  $0,011 < 0,05$ , serta lokasi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Sedangkan harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulit, karena nilai signifikansi  $0,284 > 0,05$ . (2) Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 39% sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Rudi Fransiska Tri Efendi	210717242	Ekonomi Syariah	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN KULIT PUTRA NIRWANA MAGETAN.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Meyetujui,

Ajeng Wahyuni, M. Pd.

NIP. 199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi atas nama saudara:

Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan.  
Nama : Rudi Fransiska Tri Efendi  
NIM : 210717242  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang  
Dr. Ely Masykuroh, S. E., M. SI.  
NIP. 197202111999032003.

(.....)

Penguji I  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

(.....)

Penguji II  
Ajeng Wahyuni, M. Pd.  
NIP. 199307072019032030

(.....)

Ponorogo, 07 Juni 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Rini Hadi Aminuddin, M. Ag  
NIP. 197207142000031005

#### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rudi Fransiska Tri Efendi

NIM : 210717242

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

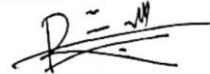
Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dpergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Oktober 2021  
Penulis



Rudi Fransiska Tri Efendi

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Fransiska Tri Efendi

NIM : 210717242

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN KULIT  
PUTRA NIRWANA MAGETAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Rudi Fransiska Tri Efendi

NIM : 210717242

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kerajinan kulit merupakan suatu karya seni dalam membentuk kulit hewan yang telah diolah sedemikian rupa menjadi barang-barang yang bermanfaat. Pada umumnya kerajinan kulit dibuat dalam beraneka ragam produk seperti, tas, sepatu, ikat pinggang, jaket maupun asesoris lainnya. Perkembangan *trend fashion* menjadikan produk kulit sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan dalam hal sandang (pakaian). Produk dari bahan dasar kulit dianggap lebih awet dan terlihat *fashionable*. Model dan bentuk kerajinan kulit kini terus berkembang seiring dengan kemajuan jaman.

Tingginya permintaan pasar akan kerajinan kulit menjadikan perkembangan dunia usaha pengrajin kulit semakin besar. Prospek yang diberikan dari usaha tersebut membuat beberapa orang mendirikan usaha sebagai pengrajin kulit. Pembuatan kulit hewan dari bahan mentah menjadi bahan siap pakai memerlukan keahlian khusus serta membutuhkan proses yang cukup lama. Hal ini menjadikan harga kerajinan kulit lebih mahal. Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang semakin maju, bahan baku pembuatan kerajinan kulit tidak hanya berasal dari kulit hewan asli melainkan dengan memakai bahan baku kulit sintetis. Dimana bahan baku tersebut lebih murah daripada kulit hewan asli, akan tetapi kualitas produk yang dihasilkan tentunya berbeda. Dengan bahan baku sintetis harga jual

produk kerajinan kulit akan lebih murah dibandingkan pemakaian bahan kulit hewan asli.

Era globalisasi dan pasar bebas menyebabkan persaingan bisnis atau usaha tumbuh kompetitif. Dengan keadaan persaingan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan di tuntut untuk menggunakan kemampuan dan strategi terbaik yang dimiliki agar dapat bertahan dan mampu memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dapat mencapai profitabilitas yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan memuaskan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik daripada pesaingnya<sup>1</sup>. Dalam melakukan pembelian produk setiap konsumen akan berbeda-beda, tergantung pada kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu<sup>2</sup>. Pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa pilihan, sehingga diperlukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:ALFABETA, 2017), hal 61.

<sup>2</sup> Ibid., 88.



Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi.<sup>3</sup>

Merek (*brand*) adalah keseluruhan informasi mengenai produk atau jasa yang terdiri dari nama, logo dan visualisasi lainnya seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.<sup>4</sup> Merek dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pembentukan citra dalam benak konsumen. Citra adalah persepsi atau pandangan masyarakat mengenai perusahaan atau produk perusahaan.<sup>5</sup> Perusahaan berusaha menanamkan citra yang baik untuk membangun hubungan konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk dari perusahaan dipilih atau diterima dengan baik oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang cenderung selektif dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk pertama kalinya mulai dari kualitas dan mereknya.<sup>6</sup> Selanjutnya, jika produk tersebut sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka perusahaan akan lebih mudah mempromosikan produknya karena dengan sendirinya konsumen akan membantu memasarkan produk atau jasa jika keinginan mereka terpenuhi.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Harga merupakan nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang atau barang untuk mendapatkan manfaat

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2008).

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2016), 208.

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 20.

<sup>6</sup> Ibid, 78.

atas suatu produk bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>7</sup> Kebijakan mengenai penetapan harga mempunyai pengaruh yang nyata dan kuat pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dari sudut pandang konsumen, harga selalu dikaitkan dengan apa yang akan diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk. Dalam kondisi tertentu konsumen sangat sensitif mengenai harga, misalkan pada hukum permintaan jika harga yang ditetapkan relatif tinggi dari pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen sehingga daya beli rendah, begitu juga sebaliknya.<sup>8</sup> Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Yasir Arrafat dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Solo” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko batik Sri Mulyani Solo.<sup>9</sup>

Setelah mempertimbangkan merek dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya konsumen mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang mereka terima. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dari konsumen atas kinerja barang atau jasa.<sup>10</sup> Biasanya konsumen memilih produk dengan kualitas terbaik. Konsumen yang tertarik dengan produk

---

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 216.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2007), 180.

<sup>9</sup> Yasir Arrafat, judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Solo”, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 86.

tersebut akan mencoba mendekati produknya serta melakukan pemilihan atau perbandingan dengan produk lainnya. Konsumen akan melihat kinerja, daya tahan, kenyamanan bahan atau yang lainnya sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran lokasi usaha disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli. Lokasi adalah keputusan perusahaan menyangkut kemudahan akses distribusi bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk.<sup>12</sup> Penentuan lokasi yang tepat menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk jangka waktu kedepannya, karena pemilihan lokasi yang strategis mampu menarik perhatian konsumen. Penilaian atribut lokasi mencakup lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi. Semakin mudah lokasi untuk dijangkau dan diakses akan membuat penilaian tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan datang dengan sendirinya tanpa ada keraguan.<sup>13</sup>

Kota Magetan sebagai salah satu daerah pengrajin kulit yang telah lama dikenal oleh berbagai konsumen baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Banyaknya produsen menjadikan kerajinan kulit ini beraneka ragam jenis, merek maupun harganya. Oleh karena itu, terdapat konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi maupun rendah dalam pembelian suatu

---

<sup>11</sup> Ibid, 86.

<sup>12</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal 210.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 41

produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.<sup>14</sup>

Putra Nirwana merupakan pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Magetan yang menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli kerajinan kulit. Putra nirwana menjadi salah satu produsen kerajinan kulit yang mengikuti perkembangan *trend* atau model dari kerajinannya dengan mengusung merek dari nama perusahaannya yaitu Putra nirwana. Sehingga, banyak pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian disana. Produk yang ditawarkan tidak hanya bermerek Putra Nirwana, melainkan terdapat produk dengan merek-merek dari UMKM lokal Magetan seperti, Dinamis, Nata Optimal, dan lainnya. Selain menjual produk kulit, Putra Nirwana juga menjual produk makanan khas daerah Magetan. Dengan jangka waktu pendirian perusahaan yang belum begitu lama dibandingkan dengan pesaing, citra akan Putra Nirwana telah dikenal baik oleh banyak konsumen karena produk yang dijual bervariasi dan menjadi pusat kunjungan bagi wisatawan lokal yang berkunjung di Magetan.

Tabel di bawah ini adalah hasil wawancara dengan Eka Wahyu selaku karyawan di Putra Nirwana Magetan. Berikut data penjualan produk kerajinan kulit di Putra Nirwana selama tiga bulan terakhir pada tahun 2020.

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal 77.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kulit di Putra Nirwana Magetan<sup>15</sup>**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan Produk Kulit Merek Putra Nirwana</b>	<b>Jumlah Penjualan Produk Kulit Merek lain</b>
Oktober	2020	38 pcs	43 pcs
November	2020	49 pcs	50 pcs
Desember	2020	55 pcs	54 pcs

*Sumber: Wawancara karyawan Putra Nirwana, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan produk kerajinan kulit merek Putra Nirwana terbilang cukup tinggi dengan jumlah pembelian produk kulit dengan merek lain yang sama-sama merupakan produk UMKM asli Magetan, bahkan pada bulan Desember tingkat penjualan produk Putra Nirwana lebih tinggi. Jika dilihat dari segi harga produk merek Putra Nirwana lebih mahal 2-3x lipat dari harga produk kulit dengan merek lainnya, yang berkisaran antara Rp 150.000,00 – Rp 200.000,00, sedangkan produk dengan merek lain seperti Dinamis, Nata Optimal dan lainnya dimulai dengan harga Rp 60.000,00.

Berdasarkan hukum permintaan, tinggi rendahnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah produk yang dibeli konsumen. Jika harga lebih mahal maka permintaan akan produk tersebut rendah, begitu juga sebaliknya.<sup>16</sup> Dengan perbandingan harga yang begitu jauh, akan

<sup>15</sup> Eka Wahyu, *Wawancara*, 10 Januari 2021.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), 180.

tetapi tingkat penjualan produk merek Putra Nirwana mendekati tingkat penjualan merek lainnya, bahkan dalam bulan Desember jumlah penjualan produk Putra Nirwana melebihi jumlah produk dengan merek lain. Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen yang bernama ibu Indah beralamat di Sumber Sawit Magetan mengatakan lebih senang membeli produk kulit merek Putra Nirwana meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal karena ibu Indah berpendapat bahwa harga akan mempengaruhi kualitas produknya, serta beliau menyukai desain produknya.<sup>17</sup>

Merek yang telah dikenal masyarakat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>18</sup> Akan tetapi Berdasarkan wawancara dengan pak Surya yang merupakan pengunjung dari Blitar Jawa Timur, membeli produk dengan merek Putra Nirwana karena beliau menyukai desain produk serta kenyamanan saat digunakan dan beliau mengatakan bahwa merek Putra Nirwana merupakan merek yang baru beliau ketahui setelah membeli produk tersebut.<sup>19</sup>

Melihat kinerja dan penampilan fisik produknya, merek Putra Nirwana dan merek lainnya dalam kategori produk yang sama memiliki kualitas yang baik. Kualitas dapat dikatakan baik dapat diketahui dari tampilan produk yang sesuai, jahitan yang rapi, kenyamanan saat

---

<sup>17</sup> Indah, *Wawancara*, 06 Maret 2021.

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208.

<sup>19</sup> Surya, *wawancara*, 07 Maret 2021.

digunakan, serta variasi produk yang beragam<sup>20</sup>. Akan tetapi observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat konsumen yang membeli produk kulit berupa sepasang sandal kulit merek Putra Nirwana dengan warna yang sedikit berbeda. Konsumen tersebut tetap membeli produk tersebut dengan alasan menyukai model/*design* produknya meskipun warnanya sedikit berbeda.<sup>21</sup>

Berikut data dari jumlah penjualan produk kulit pada toko Figha yang beralamat di jalan sawo no. 86 Magetan selama 2 bulan terakhir.

**Tabel 1. 2**

**Data Penjualan Produk Kulit di toko Figha Magetan<sup>22</sup>**

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Figha
Desember	2020	96 pcs
Januari	2021	77 pcs

*Sumber: Wawancara karyawan Figha, 04 Maret 2021*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa jika dibandingkan dengan tingkat penjualan di Putra Nirwana, jumlah penjualan di toko Figha lebih unggul. Semakin mudah lokasi untuk dijangkau dan diakses akan membuat penilaian tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan datang dengan sendirinya tanpa ada keraguan.<sup>23</sup> Dilihat dari segi lokasi toko Figha berada di pusat kota sedangkan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana jauh dari pusat kota Magetan, akan tetapi pusat oleh-oleh Putra Nirwana yang didukung dengan area parkir luas dibandingkan dengan toko Figha. Oleh

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 86-87

<sup>21</sup> Rudi, *Observasi*, 07 Maret 2021.

<sup>22</sup> Novia Rananda, *Wawancara* 04 Maret 2021.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 41

karena itu pusat oleh-oleh Putra Nirwana menjadi pilihan wisatawan untuk membeli produk khas daerah Magetan. Penilaian atribut lokasi mencakup lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi . Berdasarkan observasi, diketahui bahwa konsumen yang berlokasi dekat dengan pusat oleh-oleh Putra Nirwana lebih memilih membeli produk kulit di pusat kota yang sudah menjadi langganan mereka yang jaraknya lebih jauh serta tempat parkir yang sempit dibandingkan membeli di Pusat oleh-oleh Putra Nirwana yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan lebih banyak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat oleh-oleh Putra Nirwana. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN KULIT PUTRA NIRWANA MAGETAN”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit Putra Nirwana Magetan?



2. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit Putra Nirwana Magetan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi berbagai pihak, yaitu:

#### **1. Secara Teoritis**

##### **a. Bidang Ilmu Ekonomi Syariah**

- 1) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya

dalam aspek citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit.

- 3) Dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan referensi bagi peneliti sejenis di masa mendatang.

## **2. Secara Terapan**

### **a. Bagi penulis**

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Dapat menambah pengetahuan penulis mengenai masalah citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan terkait.

### **c. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai koleksi pustaka dan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**d. Bagi Peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi atau masukan umumnya mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini dikerangkakan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka dan Hipotesis. Dalam bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan teori, kajian penelitian sebelumnya dan hipotesis. Mengenai definisi keputusan pembelian, tahapan pembelian konsumen, indikator keputusan pembelian, pengertian merek, pilihan elemen merek, pengertian citra merek, indikator citra merek, harga, indikator harga, strategi penetapan harga, pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian lokasi, pemilihan lokasi dan indikator lokasi.

Bab III Metode Penelitian. Bab itu menguraikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel,

teknik sampling, instrumen penelitian, validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data. Selain hal tersebut berisi juga uraian instrumen pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, regresi linier berganda, uji  $t$ , uji  $F$  dan uji  $R^2$ .

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini berdasarkan gambaran umum tempat penelitian, hasil analisis data, dan penelitian serta analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan beserta pengaruhnya.

Bab V Penutup. Dalam bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dan saran-saran yang ditunjukkan untuk para pembaca sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan dalam menjawab hipotesis.

**BAB II**  
**TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA**  
**BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

**A. Landasan Teori**

**1. Keputusan Pembelian**

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Dalam proses membandingkan ini, setiap konsumen membutuhkan informasi dan evaluasi yang berbeda bergantung pada kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi sebelum mengambil keputusan.<sup>1</sup> Jika seseorang dihadapkan dengan membeli dan tidak membeli kemudian melakukan pembelian maka hal tersebut merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.<sup>2</sup> Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian untuk pertama kalinya konsumen biasanya cenderung lebih selektif daripada konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk, pada dasarnya mereka mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi toko dan memilih produk yang telah dikenal masyarakat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 102.

<sup>2</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hal 88.

<sup>3</sup> Ibid, 89.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari salah satu alternatif yang telah ditetapkan dan diikuti dengan tindakan yang nyata guna pemenuhan kebutuhan. Untuk mencapai suatu tindakan keputusan pembelian, konsumen akan melalui berbagai tindakan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, serta evaluasi pasca pembelian.

#### **a. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

##### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan menjadi titik awal konsumen untuk membeli sesuatu. Keputusan tersebut digerakkan adanya rangsangan internal dan eksternal.<sup>4</sup> Rangsangan internal yaitu kebutuhan orang normal seperti rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk makan dan minum.<sup>5</sup> Rangsangan eksternal yaitu dorongan membeli karena faktor iklan ataupun orang lain.<sup>6</sup>

##### **2) Pencarian Informasi**

Proses pengambilan keputusan membeli selanjutnya dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan bergerak

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:ALFABETA, 2016), hal 104.

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal 88.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 104.

mencari informasi tambahan, konsumen cenderung lebih reseptif atau dapat mencari informasi lebih aktif.<sup>7</sup> Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- (a) Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- (b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- (c) Sumber Publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- (d) Pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.<sup>8</sup>

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap.<sup>9</sup> Konsumen cenderung memberikan perhatian terbesar pada atribut produk yang dianggap bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan.<sup>10</sup> Faktor merek juga mempengaruhi pilihan alternatif, seseorang yang fanatik terhadap suatu merek maka akan sulit untuk menggunakan merek lain.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hal 185.

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 88.

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 186

<sup>10</sup>Ibid., 186.

<sup>11</sup> Buchari Alma, *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 105.

#### 4) Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen mengambil keputusan, ia akan melalui serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga dan cara pembayaran.<sup>12</sup> Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menetapkan pilihan, maka pembelian aktual merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.<sup>13</sup>

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian dan Evaluasi

Kepuasan dan ketidakpuasan pembelian akan merubah sikap konsumen terhadap merek produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dari pemakaian produk tersebut, maka dorongan untuk membeli produk tersebut cenderung akan meningkat begitu pula sebaliknya.<sup>14</sup>

##### b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan pembelian konsumen melalui beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Ibid., 105.

<sup>13</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 89.

<sup>14</sup> Ibid., 89.



### **1) Pilihan Produk**

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Sehingga perusahaan harus berfokus pada orang yang memiliki minat membeli sebuah produk dan alternatif yang menjadi pertimbangan diantaranya, keunggulan produk, manfaat dan pilihan produk.

### **2) Pilihan Merek**

Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Maka konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek, apakah berdasarkan pada ketertarikan, kebiasaan menggunakan merek tertentu, atau kesesuaian dengan harga.

### **3) Pilihan Saluran Pembelian**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan dimana mereka melakukan pembelian, misalnya faktor lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk dan sebagainya. Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi.

### **4) Waktu Pembelian**

Keputusan dalam pemilihan waktu pembelian setiap konsumen tentu berbeda-beda, misalkan ada yang setiap hari

membeli, sebulan sekali dan sebagainya tergantung pada kebutuhan mereka.

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan dari setiap pembeli.<sup>15</sup>

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Merek

*American Marketing Association* yang dikutip oleh Philip Kotler mendefinisikan Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, desain, lambang, atau kombinasinya yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya. Merek merupakan produk atau jasa yang diciptakan untuk membedakan merek tersebut dengan produk dan jasa pesaingnya guna memuaskan kebutuhan,<sup>16</sup>

Merek merupakan simbol yang diwujudkan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.<sup>17</sup>

Merek terdiri dari nama, logo, dan gabungan diantaranya.

Konsumen dapat mengevaluasi produk sejenis dengan cara yang

<sup>15</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 186-187.

<sup>16</sup> Ibid, 258.

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208.

berbeda tergantung pada permerekan produk tersebut. Merek yang telah dikenal lama oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi simbol status bagi produk tersebut. Sehingga penetapan merek dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan di antara berbagai merek dengan kategori produk atau jasa yang sama.

#### **b. Pilihan Elemen Merek**

Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, diantaranya:

- 1) Dapat diingat, seberapa mudah merek tersebut diingat dan dikenali ketika konsumen melakukan pembelian atau konsumsi.
- 2) Berarti, merek harus kredibel dan sesuai dengan kategori produk.
- 3) Dapat disukai, pemberian merek harus mampu menarik perhatian konsumen baik secara visual, verbal maupun cara yang lainnya.
- 4) Dapat ditransfer, merek dapat digunakan sebagai promosi dalam memperkenalkan produk baru dengan kategori produk yang sama atau berbeda yang telah diciptakan perusahaan.
- 5) Dapat disesuaikan, merek dapat menyesuaikan ketika mengalami perubahan atau diperbarui seiring berjalannya waktu.

6) Dapat dilindungi, merek harus mempertahankan hak nama dagang mereka secara hukum dan tidak menjadi generik.<sup>18</sup>

Pemberian nama dagang atau merek dapat memberikan kontribusi positif pada perusahaan serta mendiferensiasikan merek. Jika merek yang ditetapkan mampu menginformasikan apa yang konsumen pikirkan maka berdasarkan namanya saja akan menjadi pilihan saat melakukan pembelian.<sup>19</sup> Ketika konsumen terburu-buru dan kehabisan waktu untuk melakukan berbagai evaluasi, peran merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko merupakan sesuatu yang berharga.

### c. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi yang dibangun dari pemikiran konsumen melalui informasi dan pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tertentu.<sup>20</sup> Citra perusahaan atau citra produk harus mewakili perbedaan dan *positioning* produk dari pesaing, karena pembeli memiliki tanggapan berbeda mengenai citra perusahaan dan merek.

Oleh karena sebab itulah sikap maupun tindakan yang akan dilakukan konsumen atas respon dari suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan salah satu syarat untuk terbentuknya

---

<sup>18</sup> Ibid., 269.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

merek yang kuat.<sup>21</sup> Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsi produk atau jasa, termasuk cara dimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.<sup>22</sup>

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk. Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.<sup>23</sup>

#### **d. Indikator Citra Merek**

- 1) Atribut produk (*product attribute*) adalah semua hal yang berkaitan dengan merek dari produk itu sendiri, seperti kemasan, harga, rasa, dan lainnya.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) adalah kegunaan dari produk tersebut yang dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*) adalah asosiasi menyangkut kepribadian merek tersebut dalam pandangan konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas jilid 1*, (Jakarta:ERLANGGA, 2008), 268.

<sup>22</sup> Ibid., 268.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Lutiary Eka Ratri, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 96.

### 3. Harga

Harga merupakan ukuran nilai yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk ditawarkan kepada semua pembeli.<sup>25</sup> Harga (*price*) adalah nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang atau barang untuk mendapatkan manfaat atas suatu produk bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>26</sup>

Dalam proses pengambilan keputusan harga memiliki dua peran diantaranya, peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi adalah fungsi harga bagi pembeli untuk memutuskan bagaimana cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peran informasi harga merupakan fungsi harga untuk mendidik pembeli terkait atribut produk, seperti merek dan kualitas.<sup>27</sup>

#### a. Strategi Penetapan Harga

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah dihubungkan pada kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur dengan jumlah dan obyek yang digunakan secara umum. Sedangkan

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 10-11.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 216-217.

harga yang setara yaitu harga yang diinginkan oleh konsumen.<sup>28</sup> Produk yang dijual dapat ditetapkan harga di bawah harga pasar jika kualitas produk sesuai, dan di atas harga pasar jika kualitas produk lebih baik, pada harga normal jika kualitas produk sama akan tetapi memiliki lokasi yang strategis dan didukung promosi yang baik.<sup>29</sup>

Harga suatu barang atau jasa dapat ditentukan dengan berbagai dasar diantaranya:

### 1) Dasar Biaya

#### (a) *Cost Plus Pricing Method*

Harga jual produk ditentukan dengan menambah laba unit tertentu di atas biaya per unitnya. Biasanya digunakan pada perusahaan *manufacturing*.

#### (b) *Mark up Pricing Method*

Harga jual produk ditentukan dengan menambah laba per unit di atas harga beli dan biaya menjualnya. Dasar ini sering digunakan pada perusahaan perdagangan.<sup>30</sup>

### 2) Dasar Pesaing

- (a) Harga sama dengan pesaing
- (b) Harga di atas pesaing, jika memiliki keunggulan secara khusus.
- (c) Harga di bawah pesaing

<sup>28</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 106.

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 217.

<sup>30</sup> Basri, *Bisnis Pengantar edisi pertama*, (Yogyakarta:BPFE, 2005), 120.

### 3) Dasar Jarak Geografi

(a) *Uniform Delivered Pricing*

Harga ditetapkan sama pada semua wilayah tanpa membedakan lokasi.

(b) *Zone delivered Pricing*

Harga yang diterapkan berbeda di setiap wilayah berdasarkan jaraknya, karena memerlukan biaya pengiriman berbeda.

### 4) Dasar harga dengan Potongan

- (a) Potongan jumlah,
- (b) Potongan tunai,
- (c) Potongan komisi,
- (d) Potongan dagang,
- (e) Potongan musiman,
- (f) Potongan barang rusak.

### 5) Harga Psikologi

Harga yang diterapkan dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalkan pemakaian angka Rp 9.990.- terkesan tidak sampai Rp 10.000.-.<sup>31</sup>

#### b. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan jika harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga,

---

<sup>31</sup> Ibid., 121.



- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk,
- d. Daya saing harga.<sup>32</sup>

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian kualitas produk**

Kualitas merupakan tampilan atau kinerja produk yang merupakan bagian utama strategi perusahaan untuk meraih keunggulan di atas pesaingnya, baik sebagai pimpinan pasar ataupun inovator pasar.<sup>33</sup> Kualitas produk adalah persepsi konsumen dari keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.<sup>34</sup>

kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk tersebut dimana hal ini disebut kualitas sebenarnya.<sup>35</sup> Untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memenuhi harapan yang telah ditetapkan perusahaan. Jika kualitas yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen dan didukung dengan promosi serta penetapan harga yang wajar, maka

---

<sup>32</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 127.

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 51.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 109.

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,

konsumen tidak membutuhkan pemikiran yang lebih panjang untuk melakukan pembelian produk tersebut.<sup>36</sup>

**a. Indikator Kualitas Produk**

- 1) Kinerja, berkaitan dengan sejauh mana produk atau jasa dapat digunakan dengan baik, atribut produk yang ditawarkan, serta kemampuan produk dalam memuaskan konsumen.
- 2) *Reliabilitas*, adalah kesesuaian kinerja produk yang akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen pada periode waktu tertentu .
- 3) Daya tahan, berkaitan dengan kekuatan dan rentang waktu produk untuk digunakan dengan baik.
- 4) Ketepatan waktu dan kenyamanan, adalah kecepatan produk diserahkan atau diperbaiki serta kenyamanan saat produk atau jasa digunakan.
- 5) Estetika, berhubungan dengan penampilan fisik barang atau bagaimana desain produk yang ditawarkan.
- 6) Kesadaran merek, dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang berasal dari evaluasi konsumen yang mengenal merek atau toko.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Kotler, Keller, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition* (London:Pearson Education, Inc, 2016), 545.

<sup>37</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 86-87.

## 5. Lokasi

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>38</sup> Lupyoadi menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menempatkan dimana operasional perusahaan dilakukan beserta staffnya.<sup>39</sup>

Tjiptono menyatakan bahwa tempat atau lokasi adalah tempat kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga penyampaiannya sesuai dengan yang diperlukan.<sup>40</sup> Penentuan lokasi yang tepat menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk jangka waktu kedepannya, karena pemilihan lokasi yang strategis mampu untuk bersaing dengan kompetitor dalam hal menarik perhatian konsumen sehingga akan membuat konsumen akan mendatangnya tanpa keraguan.<sup>41</sup> Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga kelangsungan hidup perusahaan terus terjaga.

### a. Pemilihan Lokasi

Fandy Tjiptono menyatakan dalam memilih tempat atau lokasi perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi

---

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal 210.

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 76.

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 41.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 41.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua hal, yaitu:
  - (a) Banyaknya orang yang lalu Lalang dapat memberikan peluang besar melakukan pembelian.
  - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang luas untuk perluasan wilayah di kemudian hari.
- 6) Lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Seperti restoran, pusat perbelanjaan, akses transportasi.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing), mempertimbangkan lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, sebagai contoh pemerintah melarang lokasi yang terlalu berdekatan dengan pemukiman.<sup>42</sup>

#### **b. Indikator Lokasi**

- a) lokasi mudah dijangkau,
- b) ketersediaan lahan parkir,
- c) lingkungan sekitar yang nyaman.<sup>43</sup>

### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebagai pelajaran dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu

---

<sup>42</sup> Ibid. 42.

<sup>43</sup> Ibid.

yang memiliki kemiripan dengan judul yang diambil peneliti. Penelitian tersebut diantaranya:

**Tabel 2. 1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Anisa Ristu Rahmawati (2016) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurrul Izza Yogyakarta	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurrul Izza Yogyakarta.	a.Terdapat persamaan pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya. b. Penelitian tersebut menggunakan Teknik sampling <i>simple random sampling</i> , sedangkan peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> .
Estu Mahanani (2018) Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek,kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MatahariMall.com	Terdapat persamaan pada variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya b. Penelitian tersebut menggunakan Teknik sampling <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>Accidental sampling</i> .
Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) Universitas Samudra Aceh	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa.	a. Persamaan pada variabel yang digunakan. b. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>Accidental sampling</i> .	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya. b. peneliti ini menambahkan variabel lokasi.

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Lusi Yuliani (2020) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya. b. Penelitian tersebut menggunakan Teknik sampling <i>simple random sampling</i> , sedangkan peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> .
Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi 57,4%.	a. Persamaan pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. b. Teknik sampling yang digunakan <i>Accidental sampling</i> .	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya.
Irene Dialiwi (2017) Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama kualitas produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	a. Persamaan pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. b. Teknik sampling yang digunakan <i>Accidental sampling</i> .	a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya. b. Penelitian tersebut menggunakan variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian, sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek, harga, kualitas produk,

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yasir Arrafat (2018) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Solo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko batik Sri Mulyani Solo	Persamaan pada variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.	lokasi dan keputusan pembelian. a. Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya. b. Penelitian tersebut menggunakan Teknik sampling <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>Accidental sampling</i> .
Siti Nurma Rosmitha (2017) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.	a. Persamaan pada variabel yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk. b. Teknik sampling yang digunakan <i>Accidental sampling</i> .	Perbedaan pada objek yang diteliti, waktu dan tempat penelitiannya serta penambahan variabel citra merek dan lokasi pada penelitian ini..

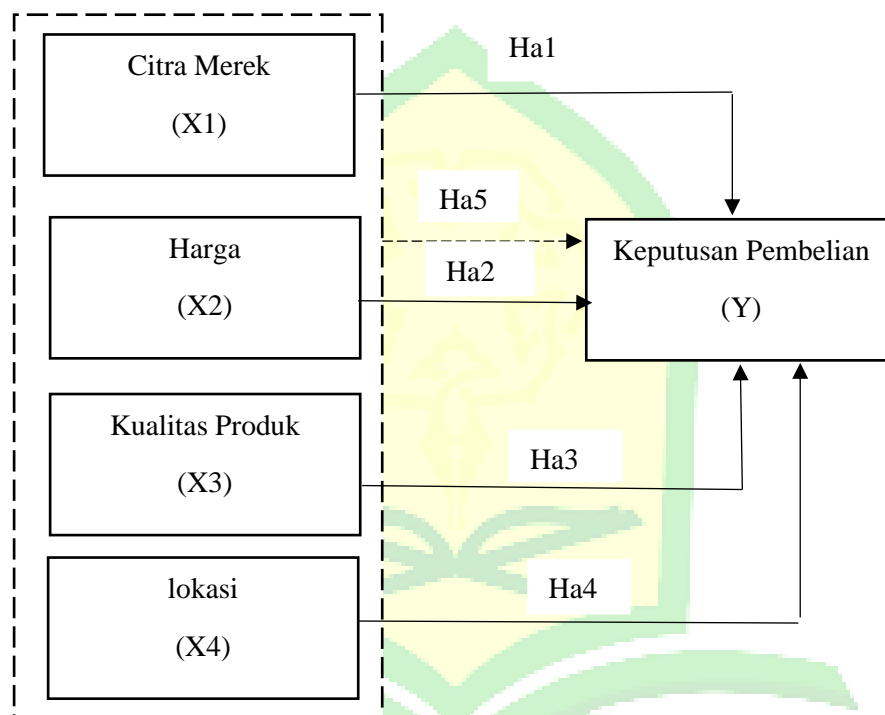
Sumber : Pustaka terdahulu dan diolah oleh peneliti, 2021.

### C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya merupakan produk yang diinginkan konsumen pada umumnya.

Namun , tidak hanya produk yang memiliki harga yang sesuai juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka ditarik pola berfikir sebagai berikut:

**Gambar 1. 1**  
**Hubungan Antara Variabel**



Keterangan :   
 -----> : secara simultan  
 -----> : secara parsial

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat diketahui jika secara parsial citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ada juga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitu juga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian menyangkut populasi yang di uji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>44</sup>

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas maka hipotesis penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerajinan kulit di Putra Nirwana adalah sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Putra Nirwana Magetan

Merek merupakan produk atau jasa yang diciptakan untuk membedakan merek tersebut dengan produk dan jasa pesaingnya guna memuaskan kebutuhan,<sup>45</sup> Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk yang akan menanamkan citra pada benak konsumen.

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi yang dibangun dari pemikiran konsumen melalui informasi dan pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tertentu.<sup>46</sup> Citra merek yang baik akan menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

<sup>45</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas jilid 1*, (Jakarta:ERLANGGA, 2008), 258.

<sup>46</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 209.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 269.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia Eva Mardliana (2019), Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Estu Mahanani (2018), menyatakan jika citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis 1:

H<sub>a1</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

**b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan**

Harga mempunyai dua peran utama dalam pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran informasi dari harga adalah untuk mendidik konsumen mengenai produk seperti kualitas.

Harga merupakan ukuran nilai yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk ditawarkan kepada semua pembeli.<sup>49</sup> Harga menjadi faktor utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

---

<sup>48</sup> Aulia Eva Mardliana, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 70.

<sup>49</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 10-11.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahmawati (2016), Aulia Eva Mardiana (2019), Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Estu Mahanani (2018) Lusi Yuliani (2020) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis 2 :

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

**c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan**

Kualitas produk adalah persepsi konsumen dari keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.<sup>51</sup> Kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk tersebut.<sup>52</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani (2018), Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Irene Dialiwi (2017), Yasir Arrafat (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>50</sup>Annisa Ristu Rahmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta." *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), 35.

<sup>51</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 109.

<sup>52</sup> Kotler, Keller, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition* (London:Pearson Education, Inc, 2016), 545.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis 3:

$H_{a3}$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan

**d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan**

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>53</sup> Penentuan lokasi yang tepat menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk jangka waktu kedepannya, karena pemilihan lokasi yang strategis mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irene Dialiwi (2017), menyebutkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis 4:

$H_{a4}$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

**e. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.**

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, merek, lokasi,

---

<sup>53</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal 210.

kenyamanan tempat, harga dan kualitas produk.<sup>54</sup> Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan pertimbangan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian atau tidak membeli, serta evaluasi setelah melakukan pembelian.<sup>55</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahmawati (2016), Aulia Eva Mardiana (2019), Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Estu Mahanani (2018) Lusi Yuliani (2020) menyebutkan bahwa lokasi, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup>

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis 5:

H<sub>a5</sub> : Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

---

<sup>54</sup> Ibid., 89.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Muhammad Rifki Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki", Skripsi (Surakarta: UMS, 2015) 54.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Guna menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan terkait pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan, dibutuhkan metode penelitian untuk memperlancar penelitian. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode wawancara dan metode kuesioner (angket).<sup>1</sup> Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang obyektif, mencakup penelitian dan analisis data serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>2</sup>

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel terikat (*dependent*).<sup>3</sup> Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (*independent*).<sup>4</sup> Berikut variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D) (Bandung: ALFABETA, 2015), 193-194.

<sup>2</sup> Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: LPEE Trisakti, 2003), 3.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 109.

<sup>4</sup> *Ibid.*

## 1. Variabel bebas (*independent*)

a) Citra Merek (X1) adalah pandangan atau persepsi yang dibangun dari pemikiran konsumen melalui informasi dan pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tertentu.<sup>5</sup> Indikator dari variabel bebas citra merek diantaranya:

- (1) Atribut produk
- (2) Keuntungan konsumen,
- (3) Kepribadian merek.<sup>6</sup>

b) Harga (X2) merupakan Harga merupakan ukuran nilai yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk ditawarkan kepada semua pembeli.<sup>7</sup> Indikator dari variabel bebas harga adalah sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- (4) Daya saing harga.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 209.

<sup>6</sup> Lutiary Eka Ratri, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 96.

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 10-11.

<sup>8</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 127.

c) Kualitas produk (X3) adalah persepsi konsumen dari keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.<sup>9</sup> Indikator dari variabel bebas kualitas produk adalah sebagai berikut:

- (1) Kinerja,
- (2) *Reliabilitas*,
- (3) Daya tahan,
- (4) Ketepatan waktu dan kenyamanan,
- (5) Estetika,
- (6) Kesadaran merek.<sup>10</sup>

d) Lokasi (X4) adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>11</sup>

Indikator dari variabel bebas lokasi adalah sebagai berikut:

- (a) lokasi mudah dijangkau,
- (b) ketersediaan lahan parkir,
- (c) lingkungan sekitar yang nyaman.<sup>12</sup>

## 2. Variabel terikat (*dependent*)

Keputusan Pembelian (Y) adalah Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian Tindakan fisik maupun mental yang dialami

<sup>9</sup> Ibid., 109.

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 86-87.

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 46.



konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.<sup>13</sup>

Indikator dari variabel terikat keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan saluran pembelian
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian.<sup>14</sup>

**Tabel 3. 1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Sumber	No. Butir
1.	(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian Tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian	Pilihan Produk	Melakukan pembelian karena produknya bagus.	Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1</i> , tahun 2008	1
				Memiliki pilihan produk yang banyak.		2
			Pilihan Merek	Memutuskan membeli merek dengan jenis berbeda		3

<sup>13</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hal 186-187.

<sup>14</sup> Ibid., 89-90.

		produk tertentu		Sering membeli dengan merek yang sama		4
			Pilihan Saluran Pembelian	Membeli kembali yang akan datang		5
				Membeli produk karena rekomendasi orang lain		6
			Waktu Pembelian	Keputusan membeli setelah adanya promosi		6
			Jumlah Pembelian	Membeli sesuai dengan kebutuhan		7
				Mempunyai minat membeli yang tinggi		8
2.	(X1) Citra Merek	pandangan atau persepsi yang dibangun dari pemikiran konsumen melalui informasi	Atribut Produk	Menyukai produk	Lutiary Eka Ratri,	10
				Kemasan produk yang menarik	Strategi Memenangkan	11
			Keuntungan Konsumen	Memberikan rasa percaya diri	Persaingan Pasar, 2007.	12

		dan pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tertentu		Memberikan kesan modern bagi pemakai		13
			Kepribadian Merek	Mudah dikenali dibandingkan merek lain		14
				Merek mudah diingat dan diucapkan		15
3.	(X2) Harga	nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang atau barang untuk mendapatkan manfaat atas suatu produk bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu	Keterjangkauan Harga	Harga produk terjangkau.	Ari Setyaningrum, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" 2015.	16
				Harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran.		17
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk sesuai dengan kualitas.		18
				Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan.		19
			Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.		20
				Harga produk memiliki manfaat yang		21

				bagus dibandingkan produk lain.		
			Daya Saing Harga	Harga produk dapat bersaing dengan produk lain.		22
				Harga produk lebih ekonomis dibanding dengan produk lain.		23
4.	(X3) Kualitas Produk	persepsi konsumen dari keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut	Kinerja	Kinerja produk baik	Sudaryono, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi", tahun 2016.	24
				Kinerja produk sesuai dengan yang diinginkan		25
			<i>Reliabilitas</i>	Produk sesuai dengan kualitasnya.		26
				Kualitas sesuai dengan harapan		27
			Daya Tahan	Memiliki daya tahan yang lama		28
				Memiliki kualitas yang baik		29

				dibandingkan merek lain.		
			Ketepatan waktu dan kenyamanan	Produk nyaman saat digunakan		30
				Memiliki bahan dengan kualitas baik		31
			Estetika	Memiliki desain yang unik		32
				Memiliki bentuk atau wadah yang menarik		33
			Kesadaran merek	Merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya		34
				Memiliki reputasi yang baik di masyarakat		35
5.	(X4) Lokasi	keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi	Lokasi mudah dijangkau	Lokasi mudah dijangkau	Fandy Tjiptono, <i>Strategi</i>	36
				Akses transportasi		37

		konsumen untuk memperoleh produk atau jasa		mudah dijangkau	<i>Pemasaran</i> tahun 2008.	
			Ketersediaan lahan parkir	memiliki lahan parkir yang luas		38
				Akses dan sarana untuk parkir mudah		39
			Lingkungan sekitar yang nyaman	Kondisi lingkungan bersih		40
				Kondisi lingkungan nyaman		41

*Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2021.*

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Pusat Oleh – Oleh Putra Nirwana Magetan yang beralamat di Jl. Raya Sarangan Km. 09, desa Pacalan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Alasan memilih lokasi di tempat tersebut karena pada Putra Nirwana merupakan pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap yang ada di Magetan dan menjadi pusat kunjungan bagi wisatawan lokal untuk melakukan pembelian produk khas dari daerah Magetan. Sehingga lokasi tersebut dijadikan sebagai lokasi penelitian.

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan karakteristik dari obyek/subyek yang akan diobservasi oleh peneliti.<sup>15</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan, jadi populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sengaja di pilih secara *representatif* atau dapat mewakili.<sup>16</sup> Mengingat terbatasnya tenaga, biaya, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Cochran*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dibutuhkan

z : harga dalam kurve normal simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

<sup>15</sup> Sukestiyarno, *Statistika Dasar*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 142.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 142.

$e$  : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%.<sup>17</sup>

Berdasarkan rumus di atas maka sampel tak terhingga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$e$  : presensi (10%)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui jika jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *Incidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui secara kebetulan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 142.

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2015), 126.



### **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>19</sup> Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data yang diperoleh dari wawancara serta pemberian kuesioner kepada responden mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan. Sementara sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengar dari buku perpustakaan dan penelitian terdahulu.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode kuesioner. Metode observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan sistematis. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti jika peneliti ingin menemukan dan mengetahui permasalahan yang ada di lapangan secara mendalam.<sup>20</sup>

Sedangkan metode kuesioner (angket) adalah cara peneliti untuk mengumpulkan data dari responden berupa jawaban atas pertanyaan tertulis yang diajukan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., 193.

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 194

<sup>21</sup> Ibid., 199.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>22</sup> Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>23</sup>

Dalam pengisian kuesioner, responden harus menjawab pertanyaan yang sesuai dengan yang dirasakan atau dialami dengan skala yang telah ditentukan peneliti. Peneliti menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan pernyataan bersifat positif skor jawabannya adalah:

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 5
- b. S (Setuju) : skor 4
- c. N (Netral) : skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Kuesioner diatas ditunjukkan kepada responden pengunjung Pusat Oleh-oleh Putra Nirwana Magetan

---

<sup>22</sup>Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 46.

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 134.

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>24</sup> Instrumen yang dikatakan valid jika mampu menunjukkan data dari variabel penelitian secara tepat. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan *SPSS* versi 16.0.

Cara menguji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus menghitung nilai korelasi (r) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X : nilai dari setiap item

Y : nilai dari seluruh item

n : jumlah responden

Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti item dinyatakan tidak valid.<sup>25</sup>

### b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, dengan kata lain apabila instrumen dilakukan pengukuran lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat

<sup>24</sup>Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 46.

<sup>25</sup>Ibid., 252-253.

pengukuran yang sama hasilnya tidak berubah.<sup>26</sup> Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .<sup>27</sup>

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *software SPSS* versi 16.0. Dalam proses analisisnya, selain menggunakan Teknik uji validitas dan uji reliabilitas, penulis juga menggunakan Teknik analisis data lainnya diantaranya sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini mensyaratkan bahwa data pada variabel penelitian harus berdistribusi normal. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan  $> 0,05$  yang diuji menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $a_1 \text{ maksimal} \leq D_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  ditolak jika  $a_1 \text{ maksimal} > D_{\text{tabel}}$ .<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 173.

<sup>27</sup> Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 57.

<sup>28</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015) 204-208.

### b) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan nilai dari *Durbin Watson* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $0 < DW < d_L$  berarti terdapat korelasi positif.
- b) Jika  $d_L < DW < d_u$  berarti daerah keraguan, tidak ada keputusan.
- c) Jika  $d_u < DW < 4-d_u$  :gagal menolak hipotesis nol : tidak ada autokorelasi.
- d)  $4-d_u < DW < 4-d_L$  : daerah keragu-raguan : tidak ada keputusan.
- e)  $4-d_L < DW < 4$  : menolak hipotesis nol : ada autokorelasi negatif.<sup>29</sup>

### c) Uji Heterokedastisitas

Herokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan variance residual dalam suatu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya. Jika residual mempunyai varian yang sama dan signifikan korelasi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas.

---

<sup>29</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017) 141.

<sup>30</sup> Ibid.,159-160.

#### d) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Adanya kemiripan variabel mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>31</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Selain itu analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X1 : variabel bebas pertama

X2 : variabel bebas kedua

X3 : variabel bebas ketiga

X4 : variabel bebas keempat

a : konstanta

b1 : koefisien pertama

b2 : koefisien kedua

---

<sup>31</sup> Ibid. 160.

b3 : koefisien ketiga

b4 : koefisien keempat.<sup>32</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara individual mempengaruhi variabel terikat (*dependen*).<sup>33</sup>

Rumus uji t dua variabel adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1}{n_1} + \frac{S_2}{n_2} - 2r \left( \frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right) + \left( \frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Dimana:

$\bar{X}_1$  = rata-rata sampel ke 1

$\bar{X}_2$  = rata-rata sampel ke 2

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi  $X_1$  dengan  $X_2$

$S_1$  = variabel sampel ke 1

$S_2$  = variabel sampel ke 2

$s_1$  = standar deviasi sampel ke 1

$s_2$  = standar deviasi sampel ke 2.<sup>34</sup>

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

<sup>32</sup> 161.

<sup>33</sup> 161-162.

<sup>34</sup>Ridwan & Sunarta, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 126.

1) Menentukan formulasi  $H_a$  dan  $H_0$

(a) Hipotesis 1

$H_{a1}$  : ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

$H_{o1}$  : tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

(b) Hipotesis 2

$H_{a2}$  : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

$H_{o2}$  : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

(c) Hipotesis 3

$H_{a3}$  : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

$H_{o3}$  : tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

(d) Hipotesis 4

$H_{a4}$  : ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.

$H_{o4}$  : tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk kulit di Putra Nirwana Magetan.



## 2) Kesimpulan

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (*dependen*).<sup>35</sup> Rumus uji f sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{s_{besar}^2}{s_{kecil}^2}$$

### 1) Menentukan formulasi $H_a$ dan $H_0$

$H_a$  : ada pengaruh secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

$H_0$  : tidak ada pengaruh secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan.

### 2) Dengan kriteria pengujian:

$H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan  $F_{tabel} = (1 - \alpha) F_{k;n-1}$ .

$H_0$  tolak, jika  $F$  mempunyai harga-harga lain.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 162.

<sup>36</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 221-222.

**c) Uji koefisien Determinasi ( *R Square* )**

Uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat rendah.<sup>37</sup>



---

<sup>37</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 163.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan

##### 1. Sejarah Berdirinya Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana

Kabupaten Magetan merupakan salah satu kabupaten yang Sebagian besar pendapatan daerah berasal dari sektor pariwisata. Sektor pariwisata di Magetan saat ini berkembang pesat. Tentunya hal ini membuat wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk berwisata ke Magetan. Akan tetapi sarana dan prasarana pendukung pariwisata di Magetan sendiri tergolong masih sedikit. Melihat banyaknya wisatawan yang berkunjung di daerah Magetan, membuat *owner* Putra Nirwana untuk mendirikan sebuah pusat oleh-oleh di kawasan wisata Magetan. Pusat oleh-oleh Putra Nirwana berdiri mengusung konsep pariwisata serta menjual produk UMKM asli Magetan. Hal tersebut yang membedakan Putra Nirwana dengan pusat oleh-oleh lainnya yang ada di Kabupaten Magetan.

Putra Nirwana didirikan pada bulan Juli 2018 dan merupakan satu-satunya pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Magetan yang terintegrasi dengan rumah makan dan *convention hall* berkonsep wisata. Lokasinya di Jl. Raya Sarangan Km. 09 Pacalan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Antusias masyarakat magetan akan dunia pariwisata Magetan semakin tinggi setelah pusat oleh-oleh ini dibuka. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang berbanding lurus dengan omset pendapatan yang diperoleh Putra Nirwana. Sehingga, bagi

wisatawan lokal maupun luar kota dapat beristirahat sejenak dengan menikmati hidangan khas magetan maupun berbelanja oleh-oleh dari produk asli UMKM Magetan

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadikan Putra Nirwana sebagai Pusat Oleh-Oleh yang mengusung produk UMKM asli Magetan dengan cara yang modern

### b. Misi

Memajukan wisata Magetan lebih dikenal wisatawan domestik maupun mancanegara serta memajukan Putra Nirwana itu sendiri.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>1</sup> Instrumen yang dikatakan valid jika mampu menunjukkan data dari variabel penelitian secara tepat. Suatu instrument dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan ketentuan, jika Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti item dinyatakan tidak valid.<sup>2</sup>

Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan *SPSS* versi 16.0. Dalam pengujian validitas, peneliti mengambil sampel 100 responden. Sehingga, besarnya

<sup>1</sup> Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

<sup>2</sup>Ibid., 252-253.

$dk = 100 - 2 = 98$ , dengan alpha (5%) 0,05, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

Hasil perhitungan validitas variabel citra merek, harga, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit terangkum dalam tabel 4. 1 sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek	Item 1	0,725	0,196	Valid
	Item 2	0,807	0,196	Valid
	Item 3	0,797	0,196	Valid
	Item 4	0,796	0,196	Valid
	Item 5	0,762	0,196	Valid
	Item 6	0,571	0,196	Valid
Harga	Item 1	0,612	0,196	Valid
	Item 2	0,635	0,196	Valid
	Item 3	0,669	0,196	Valid
	Item 4	0,716	0,196	Valid
	Item 5	0,713	0,196	Valid
	Item 6	0,739	0,196	Valid
	Item 7	0,745	0,196	Valid
	Item 8	0,653	0,196	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0,601	0,196	Valid
	Item 2	0,643	0,196	Valid
	Item 3	0,619	0,196	Valid
	Item 4	0,651	0,196	Valid
	Item 5	0,499	0,196	Valid

<sup>3</sup> Lampiran.

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Item 6	0,598	0,196	Valid
	Item 7	0,680	0,196	Valid
	Item 8	0,603	0,196	Valid
	Item 9	0,653	0,196	Valid
	Item 10	0,605	0,196	Valid
	Item 11	0,485	0,196	Valid
	Item 12	0,548	0,196	Valid
Lokasi	Item 1	0,506	0,196	Valid
	Item 2	0,695	0,196	Valid
	Item 3	0,736	0,196	Valid
	Item 4	0,697	0,196	Valid
	Item 5	0,689	0,196	Valid
	Item 6	0,576	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,510	0,196	Valid
	Item 2	0,564	0,196	Valid
	Item 3	0,731	0,196	Valid
	Item 4	0,828	0,196	Valid
	Item 5	0,743	0,196	Valid
	Item 6	0,698	0,196	Valid
	Item 7	0,753	0,196	Valid
	Item 8	0,690	0,196	Valid
	Item 9	0,648	0,196	Valid

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari item pertanyaan citra merek, harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian memiliki  $r_{hitung} > 0,196$ , maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, dengan kata lain apabila instrumen dilakukan pengukuran lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama hasilnya tidak berubah.<sup>4</sup> Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .<sup>5</sup> Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,837	0,6	Reliabel
Harga	0,840	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,836	0,6	Reliabel
Lokasi	0,726	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	0,6	Reliabel

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variabel (X1, X2, X3, X4, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 173.

<sup>5</sup> Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 57.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada X1, X2, X3, X4 dan Y menunjukkan bahwa 6 pernyataan dari variabel X1, 8 pernyataan dari variabel X2, 12 pernyataan dari variabel X3, 6 pernyataan dari variabel X4, dan 9 pernyataan dari variabel Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

#### 1. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan nilai dari *Durbin Watson* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $0 < DW < d_L$  berarti terdapat korelasi positif.
- b) Jika  $d_L < DW < d_u$  berarti daerah keraguan, tidak ada keputusan.
- c) Jika  $d_u < DW < 4-d_u$  :gagal menolak hipotesis nol : tidak ada autokorelasi.
- d)  $4-d_u < DW < 4-d_L$  : daerah keragu-raguan : tidak ada keputusan.
- e)  $4-d_L < DW < 4$  : menolak hipotesis nol :ada autokorelasi negatif.<sup>6</sup>

Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017) 141.



**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.364	3.048	1.814

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4. 3 di atas, ditunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,814. Maka ketentuan sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$K = 4$$

$$D_L = 1,592$$

$$D_u = 1,758$$

$$4 - d_u = 2,242$$

Karena nilai  $d_u < DW < 4 - d_u$  ( $1,758 < 1,814 < 2,242$ ) maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini mensyaratkan bahwa data pada variabel penelitian harus berdistribusi normal. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan  $> 0,05$  yang diuji menggunakan

model *koslmogrov-Smirov*.<sup>7</sup> Hasil uji Normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98566064
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,929 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Adanya kemiripan variabel mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan

<sup>7</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 204-208.

diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>8</sup> Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	7.026	3.982		1.764	.081		
citra merek	.318	.127	.247	2.496	.014	.654	1.529
Harga	.105	.097	.100	1.077	.284	.745	1.342
kualitas produk	.221	.085	.265	2.597	.011	.617	1.621
Lokasi	.297	.140	.212	2.118	.037	.643	1.554

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jika nilai VIF dari masing-masing variabel antara 1-10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Herokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan variance residual dalam suatu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya.<sup>9</sup> Jika residual mempunyai varian yang sama dan signifikan korelasi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

<sup>8</sup> Ibid, 159-160.

<sup>9</sup> 160.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.179	2.323		-.938	.351
citra merek	.013	.074	.022	.180	.857
Harga	.074	.057	.152	1.306	.195
kualitas produk	-.009	.050	-.022	-.174	.862
Lokasi	.090	.082	.138	1.101	.274

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit di Putra Nirwana Magetan. Hasil uji regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

### Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Contant)	7.026
X1	0,318
X2	0,105
X3	0,221
X4	0,297

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,026 + 0,318X_1 + 0,105X_2 + 0,221X_3 + 0,297X_4 + \text{error}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 7,026 menunjukkan jika nilai variabel independent  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  adalah nol atau tidak ada maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,026 satuan.

b. Konstanta ( $b_1$ ) untuk Variabel  $X_1$

Besarnya koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,318. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada citra merek, akan meningkatkan skor sebesar 0,318 pada keputusan pembelian.

c. Konstanta ( $b_2$ ) untuk Variabel  $X_2$

Besarnya nilai koefisien ( $b_2$ ) sebesar 0,105. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada harga, akan meningkatkan skor sebesar 0,105 pada keputusan pembelian.

d. Konstanta ( $b_3$ ) untuk Variabel X3

Besarnya nilai koefisien ( $b_3$ ) sebesar 0,221. Nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada kualitas produk, akan meningkatkan skor sebesar 0,221 pada keputusan pembelian.

e. Konstanta ( $b_4$ ) untuk Variabel X4

Besarnya nilai koefisien ( $b_4$ ) sebesar 0,297. Nilai ( $b_4$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada lokasi, akan meningkatkan skor sebesar 0,297 pada keputusan pembelian.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:



**Tabel 4. 8****Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.026	3.982		1.764	.081
citra merek	.318	.127	.247	2.496	.014
Harga	.105	.097	.100	1.077	.284
kualitas produk	.221	.085	.265	2.597	.011
Lokasi	.297	.140	.212	2.118	.037

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,015 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,284 > 0,05$  sehingga terima  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,011 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa

ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengujian pengaruh X4 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,037 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel citra lokasi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X1, X2, X3 dan X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	564.337	4	141.084	15.187	.000 <sup>a</sup>
Residual	882.503	95	9.290		
Total	1446.840	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 15,187$  dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena nilai  $F = 15,187 > 2,47$  maka tolak  $H_0$  sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka model regresi yang dihasilkan sesuai.



### 3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**tabel 4. 10**  
**hasil koefisien Determinasi (*R square*)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.364	3.048

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 tergolong rendah karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,390 memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,390 = 39,0\%$  dan sisanya  $61,0\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2, X3 dan X4 yang tidak masuk dalam model.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 bahwa secara parsial variabel citra merek menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,496 sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk. Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anisa Ristu Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurrul Izza Yogyakarta” bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang telah menjadi citra baik dalam benak konsumen akan menjadi pertimbangan atau evaluasi ketika konsumen melakukan pembelian.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas jilid 1*, (Jakarta:ERLANGGA, 2008), 259.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 secara parsial variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,284 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,077 sehingga menerima  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk serta Daya saing harga.<sup>11</sup>

Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, terdapat konsumen yang menyiapkan anggaran belanja terlebih dahulu untuk membeli produk tertentu dengan tujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika belanja, maka persepsi tentang harga murah dan mahal tidak ada lagi.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lusi Yuliani (2020), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI)”. Hasil penelitian Lusi Yuliani menunjukkan hasil koefisien sebesar 0,0649,

---

<sup>11</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 127.

<sup>12</sup> Lusi Yuliani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 62-62.

sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya diukur dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan, melainkan citra merek, harga, kualitas pelayanan, waktu pembelian, kualitas produk dan lokasi.<sup>13</sup> Produk yang telah beredar diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>14</sup> Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen yang membeli produk kulit Putra Nirwana menyatakan bahwa harga yang mahal sesuai dengan merek serta kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk memperhatikan faktor pendorong lainnya, seperti merek dan kualitas dibandingkan harga produk. Dimana merek dan kualitas produk kulit Putra Nirwana terbilang baik.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan**

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,011 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ , yang berarti kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan

---

<sup>13</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hal 91-92.

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216-217.

mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil dari nilai  $t_{hitung}$  regresi linier berganda sebesar 2,597 >  $t_{tabel}$  (1,984). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen dari keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.<sup>15</sup> Kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk tersebut.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Estu Mahanai (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com. Penelitian Estu Mahanani menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan atau evaluasi alternatif dari beberapa produk serupa yang

---

<sup>15</sup> 109.

<sup>16</sup> Kotler, Keller, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition* (London:Pearson Education, Inc, 2016), 545.

diketahui konsumen. dengan memperhatikan kualitas produk mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dan ingin melakukan pembelian produk kulit Putra Nirwana.

#### **4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan**

Pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara parsial variabel lokasi menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,037 < 0,05$  , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,118 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$  yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>17</sup> Penentuan lokasi yang tepat menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk jangka waktu kedepannya, karena pemilihan lokasi yang strategis mampu menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fifyanita Ghanitama (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang) yang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan lokasi perusahaan yang strategis dengan didukung kemudahan transportasi, lahan parkir yang luas dan aman serta kondisi lingkungan sekitar yang mendukung dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit di Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan**

Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan pertimbangan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian atau tidak membeli, serta evaluasi setelah melakukan pembelian.<sup>18</sup> Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.<sup>19</sup>

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian untuk pertama kalinya konsumen biasanya cenderung lebih selektif daripada konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk, pada dasarnya mereka mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi toko dan memilih produk yang telah dikenal masyarakat.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, 88.

<sup>19</sup> 88.

<sup>20</sup> 89.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil uji regresi linier berganda dan uji F yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15,187 > 2,47$  dan nilai signifikansi 0,000, maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_5$ , artinya citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit Putra Nirwana.

Hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan menghasilkan nilai R square sebesar 0,390 berarti peran atau kontribusi variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 39%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Muhammad Rifki Aziz (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki”. Hasil penelitian Muhammad Rifki Aziz menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $12,424 > F_{tabel} (2,467)$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ .



Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kulit pada Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dipaparkan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel citra merek (X1)  $> t_{tabel}$  yaitu  $2,496 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas produk (X3) sebesar  $2,597 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel lokasi (X4)  $> t_{tabel}$  yaitu  $2,118 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit. Sedangkan pada variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulit, karena nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga  $< t_{tabel}$  yaitu  $1,077 < 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,284 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit.

2. Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit. Dengan nilai yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15.187 > 2,47$  dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit. Sementara nilai R square sebesar 0,390 yang berarti peran atau kontribusi variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

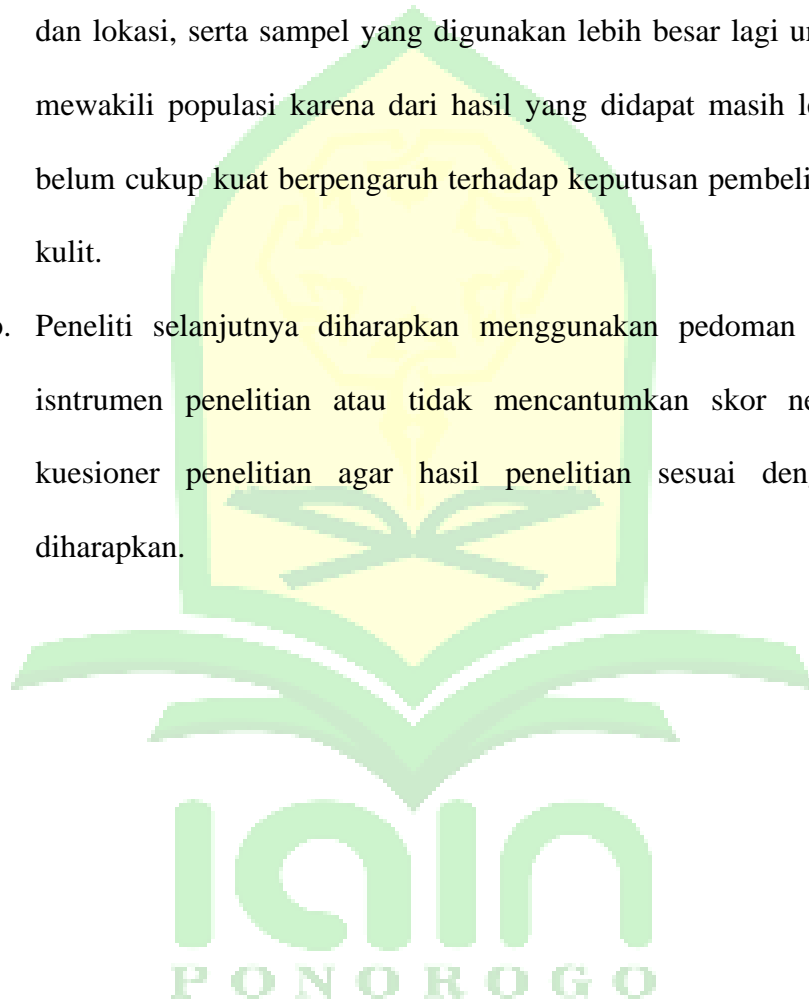
Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan harus tetap menjaga citra merek yang baik dan memperbanyak informasi terkait produk pada media cetak maupun sosial agar produk banyak dikenal masyarakat dan konsumen lebih mudah mencari kelebihan dan kekurangan terkait produk.
  - b. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dan mutu produk untuk memperbanyak keputusan pembelian, serta menambah variasi model produk yang lebih banyak dan menambah produk kulit untuk umur anak-anak.

- c. Didukung dari segi lokasi yang strategis perusahaan sebaiknya sering mengadakan event-event tertentu untuk menarik konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan tidak hanya variabel citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi, serta sampel yang digunakan lebih besar lagi untuk dapat mewakili populasi karena dari hasil yang didapat masih lemah atau belum cukup kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan pedoman lain pada instrumen penelitian atau tidak mencantumkan skor netral pada kuesioner penelitian agar hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:ALFABETA. 2016.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Basri. *Bisnis Pengantar edisi pertama*. Yogyakarta:BPFE. 2005.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: LPEE Trisakti. 2003.
- Kotler, Keller. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition*. London:Pearson Education, Inc. 2016.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta:Erlangga. 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:ALFABETA. 2017.
- Ratri, Lutiary Eka. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat. 2007.
- Ridwan. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Ridwan & Sunarta. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2015.
- Siregas, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI OFFSET. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA. 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA. 2015.

- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS. 2019.
- Sukestiyarno. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2014.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2017.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2015.
- Adi Virawan, Wayan. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)." Skripsi, Yogyakarta : UNY. 2013.
- Arrafat, Yasir. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Solo." Skripsi, Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Dewi Lubis, Desy Irana, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." Jurnal, Medan. STIM Sukma, 2017.
- Eva, Aulia Mardliana. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo," Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.
- Kumalasari, Reni. "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)." Skripsi, Ponorogo. IAIN Ponorogo, 2019.
- Mahanani, Estu. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com." Jurnal, Jakarta, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, 2018.
- Rinzani, Afriska. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang." Skripsi, Palembang, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019.

Ristu Rahmawati, Annisa. “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.*” Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Yuliani, Lusi. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online*”, Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin. 2020.

Rudi. *Obaervasi*. 04 Maret 2021.

Indah. *Wawancara*, 06 Maret 2021.

Rananda, Novia. *Wawancara* 04 Maret 2021.

