

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan

Amelia Rinjani¹, Salman Paludi²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

E-mail: amelrinjani36@gmail.com

Article History:

Received: 18 Juni 2023

Revised: 06 Desember 2023

Accepted: 08 Desember 2023

Keywords: Location, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

Abstract: The purpose of this study to examine how to influence of location, price perception, brand image on consumer purchasing decisions at Toko Daging Nusantara Kranggan. This survey was conducted on consumers who purchased Toko Daging Nusantara products during April-May 2023. In this study using quantitative methods. The primary data of this study was collected through questionnaires using the accidental sampling method, with a total of 100 respondents. The collected data is then tested for validity and reliability. Data analysis involved multiple linear regression analysis, correlation coefficients and determination coefficients using SPSS software version 25. The findings of this study show that price perception and brand image have a partial influence on purchasing decisions. However, locations have no partial influence on purchasing decisions. Overall, the study's findings suggest that these three variables simultaneously influence purchasing decision.

PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena kebutuhan konsumen yang semakin berkembang, oleh karena itu banyak pengusaha yang mulai saling bersaing untuk meningkatkan strategi penjualannya. Di era sekarang pasar didominasi oleh banyak minimarket dan supermarket yang berpotensi berkembang di seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan retail yang berekspansi ke daerah-daerah potensial di seluruh nusantara. . Perkembangan bisnis retail ini ditangkap oleh PT Suri Nusantara Jaya, salah satu importir dan distributor terkemuka produk daging segar, beku dan olahan berkualitas dengan membuka Toko Daging Nusantara.

Toko Daging Nusantara merupakan supermarket daging melalui produk yang dijualnya adalah daging-daging segar dengan harga terjangkau juga bermutu kualitasnya bagi konsumen. Untuk menjadi sukses di industri retail, retailer harus mampu memasang harga yang terjangkau dengan produk berkualitas tinggi sehingga mendapatkan citra merek bagus dimata konsumen dan berlokasi di tempat yang mudah dijangkau konsumen.

Dalam strategi pemasaran, , pemilihan lokasi perdagangan memiliki peranan yang krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Lokasi relevan dengan keputusan usaha tentang tempat bekerja dan tempat menempatkan karyawan (Hurriyati, 2015). Lokasi berperan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena mempengaruhi besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan. Lokasi toko yang strategis dan mudah ditemukan

mendorong konsumen untuk lebih sering membeli produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghanimata & Kamal (2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lokasi.

Dalam pembelian dan perencanaan harga memainkan peran penting yang harus dipertimbangkan oleh pengelola bisnis retail. Konsumen tentu mengharapkan apa yang mereka bayar untuk apa yang mereka dapatkan, sehingga persepsi harga menjadi pertimbangan penting saat mengambil keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan sepenuhnya memahami dan memberikan makna mendalam pada informasi harga (Peter & Olson, 2014). Sebelumnya, sebuah penelitian telah dilakukan oleh Anindya (2020) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga.

Toko Daging Nusantara memiliki merek retail tersendiri. Merek yang memiliki keunggulan pada bisnis retail yang menjual berbagai macam daging. Merek ternama dan terpercaya memiliki citra positif di benak konsumen. Toko Daging Nusantara memiliki merek sendiri yang diharapkan memberikan manfaat dan keistimewaan dari sudut pandang konsumen, serta dapat menargetkan peningkatan profit bagi perusahaan. Citra merek merupakan suatu yang dibentuk dan diingat konsumen dengan serangkaian citra merek (Kotler, 2009). Untuk menarik pembeli, perusahaan retail dapat menjadikan citra merek yang baik sebagai kekuatan (Juhaeri, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Anggriyani dan Pusaka (2022) menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh citra merek.

Dalam melakukan keputusan dalam pembelian Toko Daging Nusantara perlu mempertimbangkan hal-hal untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Keputusan pembelian ialah factor yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian dengan merek yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen mencakup kepercayaan mereka pada produk, dan karenanya kepercayaan pada keakuratan pada tindakan yang diambil. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha pada saat konsumen berbelanja antara lain lokasi, persepsi harga dan citra merek dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Daging Nusantara. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan”.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Lokasi ialah salah satu factor keberhasilan bisnis karena mendorong upaya pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Lokasi merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjadikan produk lebih terjangkau dan mudah didapatkan oleh pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, Wibowo dan Faisal (2017) menyatakan bahwa lokasi berarti tempat di mana suatu perusahaan berkantor pusat dan menjalankan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2017), lokasi memiliki beberapa indikator antara lain Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat parkir yang luas, Lingkungan, dan Peraturan pemerintah.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu berdasarkan rangsangan internal dan eksternal mereka (Chang & Wang, 2011). Penelitian sebelumnya oleh Paludi dan Juwita (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Di sisi lain, penelitian sebelumnya lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Wijayanti & Sujianto, 2022).

H1 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah harga yang dirasakan menunjukkan cara konsumen mempersepsikan harga tertentu dan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian (Schiffman, 2010). Lichtenstein et al., (1993), persepsi harga menggambarkan pengalaman emosional pelanggan saat membeli suatu produk, yang dapat menjadi sinyal perilaku positif atau negative. Peter dan Olson (2014) mengatakan persepsi harga bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan dan memahami informasi mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga memiliki dimensi antara lain Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga bersaing.

Ada dua hal yang mungkin terjadi saat membeli barang antara niat membeli dan keputusan pembelian yang bisa diartikan membeli barang yang sangat disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian sebelumnya oleh Riyan Adiputra et al., (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Namun penelitian lain mendapatkan kesimpulan yang berbeda, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Saktiawan & Harsono, 2021).

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Citra merek

Citra merek mengarah pada skema memori merek yang menyampaikan kesan konsumen perihal manfaat, kegunaan, situasi dan pengguna serta karakteristik orang-orang yang terlibat dalam memasarkan produk/merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Menurut Kotler (2009), citra merek merupakan merek yang terwujud dan tetap berada dalam ingatan konsumen dengan sekumpulan asosiasi merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa yang menjadi dimensi citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

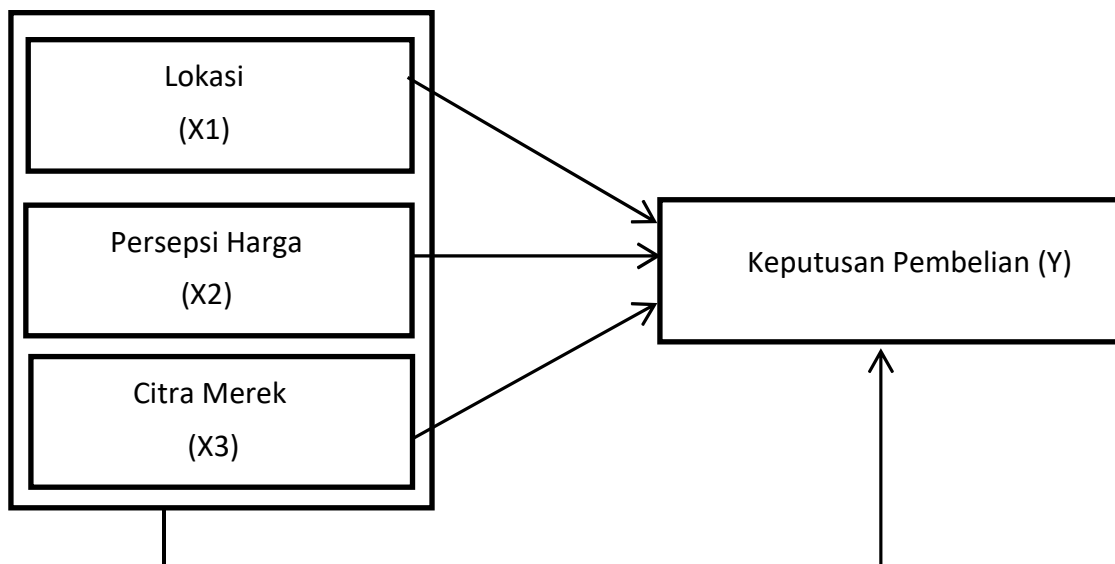
Peter dan Olson (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian menggabungkan wawasan untuk menilai beberapa perilaku alternatif kemudian memilih salah satunya dalam proses integrasi. Sebuah penelitian sebelumnya oleh Yulianingsih et al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Sarah (2022) memberikan hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah factor yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian dengan merek yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan dapat dilakukan sesuai dengan keinginan, maka keputusan pembelian berkaitan dengan mendapatkan apa yang diinginkannya (Wardana, 2017). Keputusan pembelian didukung beberapa indikator antara lain proses pembelian, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembeli konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

H4 : Adanya pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode *accidental sampling*, yang merupakan cara acak dalam pengambilan sampel. Sampel yang diambil adalah 100 pelanggan toko daging nusantara. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 konsumen yang berusia diatas 17 tahun yang bersedia mengisi kuesioner pada bulan April hingga Mei 2023. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Analisis Data

Peneliti menguji uji validitas pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) dengan menggunakan metode korelasi product moment pada sample 100 pelanggan toko daging nusantara. Dari enam pernyataan yang disampaikan kepada responden tentang lokasi, semua pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semuanya dapat dikatakan valid. Hal yang sama berlaku bagi persepsi harga (4 pernyataan), citra merek dinyatakan dalam tiga pernyataan dan keputusan pembelian (5 pernyataan). Reliabilitas diuji menggunakan metode Alpha Cronbach dengan batas nilai lebih besar dari 0.7. Ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0.7, sehingga semuanya dapat dianggap reliabel.

Proses analisis inferensi menggunakan regresi linier berganda, melibatkan beberapa tahap yaitu Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas. Serta Uji hipotesis menggunakan uji F, uji T, dan analisis korelasi (r) serta koefisien determinasi (R²)

Langkah Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang dilakukan oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner dan menggunakan perangkat

lunak SPSS versi 25. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat (kasual). Penelitian ini dilakukan di Toko Daging Nusantara Kranggan pada bulan April-Mei 2023.

Definisi operasional penelitian menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variable-variabel yang ada. Untuk variable Lokasi terdapat 6 indikator yang meliputi akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan dan persaingan (Tjiptono, 2017). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, mencakup tingkat keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, citra merek diukur menggunakan tiga indikator, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Untuk keputusan pembelian terdapat lima indikator yang digunakan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	25	25
Perempuan	75	75
Usia		
< 20 tahun	29	29
20-30 tahun	41	41
31-40 tahun	22	22
>40 tahun	8	8
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	25	25
Ibu Rumah Tangga	25	25
Karyawan	14	14
Pelajar	18	18
Wirausaha	5	5
Lainnya	13	13
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	57	57
>2 kali	43	43

Sumb : Kuisisioner

er

Dari table tersebut, dapat dilihat dari 100 responden, mayoritas perempuan (75%). Mengenai usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun, dengan frekuensi (41%). Hal ini disebabkan oleh adanya mayoritas responden yang merupakan Mahasiswa/I dan Ibu Rumah Tangga dengan frekuensi sebanyak (25%). Sementara itu, dalam hal frekuensi kunjungan persentase tertinggi terjadi pada responden yang berkunjung 1 kali dengan jumlah frekuensi (57%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

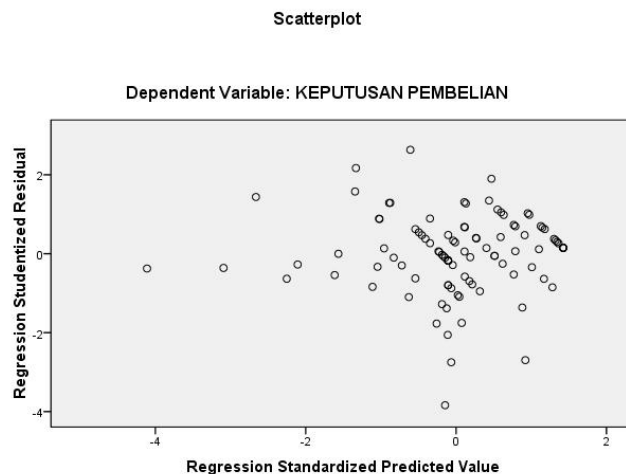
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58962420
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.053
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil diperoleh 0,212 yang menandakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis telah memenuhi asumsi kenormalan data

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah pengujian terhadap ketidaksamaan varians residual. Scatterplot menunjukkan bahwa model regresi yang telah dievaluasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOKASI	.642	1.558
	PERSEPSI HARGA	.357	2.803
	CITRA MEREK	.376	2.663

Dengan melihat visualisasi di atas, setiap titik pada gambar menunjukkan pola yang tidak teratur dan terletak di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil diatas, dapat diamati bahwa semua variable memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dilihat dari table diatas diperoleh nilai VIF < 10 seperti lokasi (1,558), persepsi harga (2,803), citra merek (2,663) dan nilai Tolerance > 0,1 seperti variable lokasi (0,642), persepsi harga (0,357), citra merek (0,376). Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table**

ANOVA Table		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Lokasi	Linearit y	359,700	1	359,700	43,936	0,000
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearit y	789,092	1	789,092	277,49 4	0,000
Keputusan Pembelian *Citra Merek	Linearit y	711,285	1	711,285	193,62 8	0,000

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis, 2023)

Berdasarkan table yang diberikan, nilai signifikansi pada linearitas adalah 0,000 yaitu < 0,05 yang menunjukkan terdapat hubungan antara ketiga variable tersebut sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized
zed		

Coefficients

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.348	1.087	
Lokasi	.060	.050	.073
Persepsi Harga	.647	.099	.533
Citra Merek	.512	.117	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis, 2023)

Uji F

Uji F/Anova digunakan untuk mengevaluasi apakah regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian toko daging nusantara berdasarkan lokasi, persepsi harga dan citra merek.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan sebagai sejauh mana variable-variabel eksogen dapat menjelaskan variasi dalam variable endogen. R^2 yang disesuaikan (Adjusted R^2) merupakan versi yang dikoreksi dari R^2 untuk memperhitungkan kesalahan standar nilai. Adjusted R^2 memberikan penilaian yang lebih kuat daripada R^2 dalam mengukur keberhasilan suatu model.

Tabel 6. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	850.026	3	283.342	108.732	.000 ^b
Residual	25.164	96	2.606		
Total	1100.190	99			

a. Variable: Keputusan

Dependent Pembelian

a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Lokasi, Persepsi Harga

	R^2	Adjusted R-Squared
Keputusan Pembelian	0.773	0.766

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, H1 diterima karena pada taraf signifikansi 5% ditemukan bahwa nilai p-value $0,000 < 0,05$. Lokasi, persepsi harga, dan citra merek semuanya

berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Toko Daging Nusantara. Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada table 6, terlihat bahwa nilai Adjusted R^2 kepada Keputusan pembelian ialah 0.766. Perolehan nilai tersebut menjelaskan tingkat besartna dampak 76.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menyebabkannya, yaitu lokasi, persepsi harga dan citra merek.

Uji T

Uji-t digunakan dalam proses ini untuk menentukan pengaruh elemen-elemen independent terhadap keputusan pembelian. Perangkat lunak SPSS 25 memberikan laporan hasil dari setiap uji yang dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Si g.
(Constant)	2.161	.33
Lokasi	1.206	.231
1		
Persepsi Har ga	6.542	.000
Citra Merek	4.374	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukan bahwa koefisien variable lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai uji-t sebesar $0,231 > 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, koefisien variable persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai uji-t $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien variable citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai uji-t $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima, mengindikasikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lokasi, persepsi harga dan citra merek.

Diskusi

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian sebagai mediator dalam hubungan antara lokasi, persepsi harga dan citra merek di Toko Daging Nusantara. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tersebut. Premis pertama yang diajukan adalah bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi yang disediakan oleh Toko Daging Nusantara tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, tampaknya responden kurang memprioritaskan factor lokasi saat membuat keputusan pembelian di Toko Daging Nusantara. Bagaimana pun lokasi yang disediakan oleh Toko Daging Nusantara tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga responden tidak menjadikan lokasi sebagai tolak ukur keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa factor-faktor yang terkait dengan lokasi tidak begitu penting bagi

konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh adanya anggapan bahwa sebagian besar konsumen sudah memiliki kendaraan pribadi yang memungkinkan mereka untuk berbelanja di Toko Daging Nusantara Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cynthia et al., 2022; Fahrudin & Yulianti, 2015; Finadella & Sasmoyo, 2021) bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa harga daging di Toko Daging Nusantara lebih terjangkau dibandingkan harga daging di pasaran. Walaupun harga nya lebih terjangkau tetapi produk daging di Toko Daging Nusantara sangat baik kualitasnya. Toko Daging Nusantara menentukan harga berdasarkan permintaan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik pengakuan seseorang terhadap suatu harga, semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ekasari & Putri, 2021; Reni Anggraini et al., 2022; Saktiana & Miftahuddin, 2021) bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan hasil pembahasan (Budiono, 2020; Utami & Hidayah, 2022; Wulandari & Iskandar, 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Toko Daging Nusantara memiliki merek yang dikenal banyak orang dan merupakan salah satu merek toko daging terbaik dari toko daging sejenisnya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra merek, maka kemungkinan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Styaningrum & Niati (2019), yang mengungkapkan bahwa lokasi, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan lokasi yang strategis, persepsi harga yang baik menurut konsumen dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli produk di Toko Daging Nusantara.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap keputusan pembelian di Toko Daging Nusantara. Kesimpulan penelitian : 1. Lokasi Toko Daging Nusantara tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. 2 . Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Daging Nusantara. 3. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara. 4. Keputusan Pembelian Toko Daging Nusantara dipengaruhi oleh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan. Penelitian ini menyarankan agar Toko Daging Nusantara memperhatikan dan menjaga persepsi harga dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti memberikan saran bagi lokasi yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk diperhatikan bagi pihak Toko Daging Nusantara.

DAFTAR REFERENSI

- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). *layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Finadella, Y. P., & Sasmoyo, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *MADANI ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL*, 7(1). <https://doi.org/10.51882/jamm.v7i1.22>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8).
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Alfabeta.
- Juhaeri, J. (2020). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. In *Erlangga, Jakarta* (Vol. 7). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management 6th edition*. In *Long Range Planning* (Vol. 23, Issue 6). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002463019090145T>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba empat*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *consumer behavior & marketing strategy*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utomo.
- Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, & Rini Tesniwati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Kota Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.80>
- Riyan Adiputra, Y., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
- Sarah, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(01), 18–24. <http://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/21>
- Schiffman, K. (2010). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*.
- Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 136–147.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Andi Offset.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish.
- Wibowo, H. A., & Faisal, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yulianingsih, Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen*, 9(1).