

Influence Of Branding And Location On RPM Shop Purchase Decision

Pengaruh Branding Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian RPM Shop

Nurwahyuni Rizkiani¹⁾; Ari Arisman²⁾; Suci Putri Lestari²⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾kunirz11@gmail.com; ²⁾ariarisman@unper.ac.id; ²⁾suciputrulestari@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [17 Agustus 2022]

Revised [29 Agustus 2022]

Accepted [15 September 2022]

KEYWORDS

Community Satisfaction Index, Land and Building Tax.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh branding dan lokasi terhadap keputusan pembelian RPM Shop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Populasi yang diteliti yaitu 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian RPM Shop Karangnunggal. Branding secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian RPM Shop Karangnunggal. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian RPM Shop Karangnunggal..

ABSTRACT

This research aims to determine the simultaneous and partial influence of branding and location on RPM Shop purchasing decisions. The research methods used in this research descriptive method of analysis with a case study approach. The population studied was 100 respondents. The data collected is secondary and primary data. The data analysis in this study used Multiple Regression Analysis using SPSS software version 26. The results showed that branding and location simultaneously influenced the decision to buy RPM Shop Karangnunggal. Branding partially influenced the decision to purchase RPM Shop Karangnunggal. Location partially affects the decision to purchase RPM Shop Karangnunggal.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya.

Tabel 1. Data Penjualan Rpm Shop Karangnunggal 2019-2020

Bulan	Tingkat Penjualan
September	990
Oktober	910
November	880
Desember	830
Januari	795
Februari	720
Maret	685
April	630
Mei	570
Juni	520
Juli	460
Agustus	300
September	190

Sumber: Owner Rpm Shop Karangnunggal, Tahun 2019.

Melihat dari hasil data hasil penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Rpm Shop Karangnunggal anantara bulan januari sampai bulan september 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis terutama pada bulan terakhir. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Rpm Shop Karangnunggal tersebut, setelah wawancara dengan bapa Hj. Ody Shaleh selaku pemilik Rpm Shop faktor penyebabnya antara lain adalah semakin banyaknya usaha sejenis dengan produk-produk yang sejenis pula yang muncul dipasaran sehingga peluang di pasar semakin sulit dan membuat perusahaan terus melakukan inovasi pada produknya serta lebih banyak menambah kreativitas pada setiap produk Rpm Shop. Jikabranding yang ditawarkan oleh Rpm Shop sangat baik, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Rpm Shop Karangnunggal akan lebih besar sehingga nantinya akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu.

Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli (Danang Sunyonto, 2015).

LANDASAN TEORI

Branding

Branding nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. (Kotler 2009:63).

Jadi branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Jadi keberhasilan dari proses ini adalah kegiatan yang saling berkesinambungan untuk menghasilkan citra pada konsumen. Branding bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat dan membangun rasa cinta masyarakat terhadap perusahaan. Branding bisa disebut juga sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Karakteristik Branding

Setelah diputuskan untuk memberi brand pada suatu produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang baik untuk digunakan. Brand apapun yang digunakan semestinya memiliki ciri berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Widiani (2010: 45)

- 1) Terindungi dengan baik
- 2) Mudah diucapkan
- 3) Mudah diingat
- 4) Menarik
- 5) Menampilkan manfaat produk atau sarana penggunaan produk
- 6) Menonjolkan brand perusahaan atau produk
- 7) Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Strategi Branding

Merek (Branding) merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Tiga hal yang paling penting di dalam branding, yaitu:

1. Mind (konsep),
2. Behavior (perilaku dalam mengelola)
3. Visual (desain atau pengemasan).

Branding di dalam membuat konsep, harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek- merek baru yang mewakili produk- produk dari pesaing.
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.
4. Integrasi (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.
5. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Indikator Branding

Menurut Kotler dan Keller (2014:30) pengukuran branding adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran branding.. Bahwa pengukuran branding dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a. *Strengthness* (kekuatan)

Strengthness (Kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga, produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dimana merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: variasi layanan yang bisa diartikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Mudah diingat)

Favorable (Mudah diingat) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Adapun menurut Lupiyoadi (2014:28) dikutip Rissa G. P. S, Yan, Agusta Repi dan Bode Lumanauw (2018:5)

“Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi”.

“Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen” (Utami, 2012) dikutip Elly Rahayu (2018:9).

Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas dan,
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Indikator Lokasi

Memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang mempengaruhi penjualan dari suatu pertimbangan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015: 41), antara lain:

1. Kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (Traffic). Dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya Impulse Buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
7. Peraturan pemerintah.

Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis akan menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka usaha dari suatu perusahaan, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kolter (2010: 211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun juga menurut Setiadi Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Menurut Malau (2017:236) konsumen harus melalui proses di dalam membeli suatu produk, yaitu:

1. Membutuhkan pengakuan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan sampai pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Pada proses ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. Mengevaluasi alternatif. Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian. Pada proses ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Pada proses setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:165) yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional, hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.
2. Keterlibatan Tahan Lama, berlangsung lebih lama dan bersifat permanen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Adapun menurut Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Diantaranya yaitu:

1. *Intitator* adalah orang yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk
2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Sasaran Penelitian

Besar populasi dari seluruh konsumen di Rpm Shop Karangnunggal hingga saat ini tidak diketahui secara pasti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran berlandaskan Sugiyono (2018: 142) seperti berikut:

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang besar 50% = 0,5

q= Peluang salah 50% = 0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang lebih baik, dalam hal ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen di Rpm Shop yang akan dijadikan responden.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Menurut Sugiyono (2010: 199) "Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 tingkat skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|---|-----|
| 1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) | : 5 |
| 2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) | : 4 |
| 3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) | : 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) | : 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) | : 1 |

Dari skala pengukuran likert itu akan didapatkan data ordinal. Supaya dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadiskala interval dengan menggunakan *Methods of Successive Interval* (MSI).

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011 : 55) mengenai *Method of Successive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut: "*Method of Successive Interval* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval."

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Validitas

Validitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:200) validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Menurut Suryabrata (2000) Reliabilitas adalah alat ukur menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan mencerminkan perbedaan atribut yang sebenarnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Cronbach Alpha.

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006) adalah suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghazali (2012: 105) Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Uji multikoleniaritas dengan SPSS versi 25.00, ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah

variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai tolerance lebih dari 10 persen ($\text{tolerance} > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat adanya R^2 yang model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, di mana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013 : 110) Uji Autokorelasi merupakan pengajuan asumsi dalam regresi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di bawah +2 berarti ada autokorelasi negative.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (*Independent Variabel*) yakni Pengaruh Branding (X_1), lokasi (X_2), serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat/variabel dependen (*Dependent Variabel*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel lainnya. Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa "Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah". Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Pengaruh Branding) dan X_2 (Lokasi), dan Y (Keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- b = Koefisien regresi
- e = Sampling error
- X_1 = Pengaruh Branding
- X_2 = Lokasi

Analisis Korelasi

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara simultan dengan satu variabel dependen. Menghitung korelasi ganda menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25.00. Nilai Korelasi :

$$(r) = -1 < 0 < 1$$

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan ukuran arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-), Misalnya :

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y, jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat sebagai dalam pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017: 25) dibawah ini :

1. Interval Koefisien 0,00 – 0,199 mempunyai tingkat hubungan sangat rendah.
2. Interval Koefisien 0,20 – 0,399 mempunyai tingkat hubungan rendah.
3. Interval Koefisien 0,40 – 0,599 mempunyai tingkat hubungan sedang.
4. Interval Koefisien 0,60 – 0,799 mempunyai tingkat hubungan kuat.
5. Interval Koefisien 0,80 – 1,00 mempunyai tingkat hubungan sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi Dikuadratkan

(Syofian Siregar, 2017 : 338)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.

1. Penetapan hipotesis

$H_0: p = 0$ Branding dan Lokasi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: p \neq 0$ Branding dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: p = 0$ Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: p \neq 0$ Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: p = 0$ Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: p \neq 0$ Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan uji F yaitu untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersamaan (simultan) terdapat variabel terikat.

- Jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- Jika nilai Sig > 0,05 maka terdapat pengaruh tidak signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3. Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis atas masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu strategi *positioning* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

- Jika nilai Sig > 0,05 maka terdapat pengaruh tidak signifikan variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi pada perusahaan Rpm Shop yang meliputi Branding dan Lokasi serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Setiap variabel yang telah diteliti akan dibahas dan dianalisis untuk menjawab hipotesis yang ada di dalam penelitian.

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi pada RPM Shop di Karangnunggal

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai Lokasi pada RPM Shop Karangnunggal dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Daftar pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang.

Untuk mengetahui nilai dari setiap indikator dari Lokasi maka dapat dihitung dengan 100 responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi setiap indikator lokasi} &: 100 \times 5 = 500 \\ \text{Nilai terendah setiap indikator lokasi} &: 100 \times 1 = 100 \\ \text{Jumlah kriteria pernyataan} &: 5 \end{aligned}$$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada RPM Shop di Karangnunggal

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian pada RPM Shop dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang.

Untuk mengetahui nilai dari setiap indikator dari keputusan pembelian maka dapat dihitung dengan 100 responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi setiap indikator keputusan pembelian} &: 100 \times 5 = 500 \\ \text{Nilai terendah setiap indikator keputusan pembelian} &: 100 \times 1 = 100 \\ \text{Jumlah kriteria pernyataan} &: 5 \end{aligned}$$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Rpm shop tidak hanya menjual satu produk saja	500	408	Baik
2	Rpm shop menjual berbagai jenis produk seperti baju, sandal, tas, dll	500	408	Baik
3	Rpm shop menjual produk merk lain ditokonya	500	395	Baik
4	Rpm shop tidak menjual produk merk lain dan hanya menjual produknya saja	500	408	Baik
5	Konsumen lebih memilih membeli produk rpm shop yang berada jauh dari tempat tinggal atau rpm shop pusat karena tidak yakin dengan toko rpm shop terdekat/cabang	500	389	Baik
6	Konsumen lebih memilih membeli produk rpm shop terdekat karena merasa sama saja dalam menjual produknya	500	400	Baik
7	Saya membeli produk rpm shop 2 kali dalam sebulan	500	392	Baik
8	Saya melakukan pembelian produk rpm shop bisa sampai 3-4 kali dalam satu bulan	500	412	Baik
9	Saat melakukan pembelian produk rpm shop, saya hanya akan membeli satu produk saja	500	404	Baik
10	Saat melakukan pembelian produk rpm shop, saya selalu membeli lebih dari satu jenis produk	500	360	Baik
Total Skor		5000	3976	

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asmply.sig $0,200 > 0,05$, sehingga dapat diartikan data berdistribusikan normal sehingga dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi (Lampiran 4 Halaman 92).

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa branding (0,998> 0,10) dan lokasi (0,998> 0,10) selain itu pada kolom VIF branding (1,002< 10) dan lokasi (1,002< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel branding dan lokasi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi (Lampiran 5 Halaman 93).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak, yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Dalam pengambilan keputusan dalam uji *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.. (Lampiran 5 Halaman 93)

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Autokorelasi

Koefisien	Nilai
DurbinWatson	1,860
DL	1,6296
DU	1,7128

Berdasarkan table 4.10 dengan pengujian uji Durbin Watson, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah data 100 (n), dan jumlah variable independen 2 (k=2), maka diperoleh angka hitung sebesar 1,860. Dari table Durbin Watson diperoleh nilai DL sebesar 1,6296 dan DU sebesar 1,7128, hasil pengujiannya adalah $dL < 4 - dU$ ($1,6296 < 4 - 1,7128$), karena nilai dL lebih kecil dari dW, nilai dW lebih kecil dari $(4 - dU = 2,2872)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. (lampiran 6 halaman 95).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Multikolinieritas	Terpenuhi
3	Heterokedastisitas	Terpenuhi
4	Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pembahasan

Pengaruh Simultan Branding dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada RPM Shop Karangnunggal

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 5 Halaman 93):

$$Y = 16,880 + 0,672X_1 + 0,152 X_2 + e$$

Interprestasi:

- Konstanta sebesar 16,880 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel branding dan lokasimaka keputusan pembelian sebesar 16,880
- Koefisien regresi branding(X_1) sebesar 0,672 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) branding akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,672. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) branding akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,672.
- Koefisien regresi lokasi(X_2) sebesar 0,152 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) lokasi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,152. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,152.

Berdasarkan *output SPSS* diketahui bahwa nilai korelasi simultan branding dan lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,508 (Lampiran 6 Halaman 95). Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori bagus. Nilai korelasi branding dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan branding dan lokasi dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan branding dan lokasi secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,258 atau 25,8%. Berdasarkan *output SPSS*, nilai *sig F* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan branding dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lampiran 5 Halaman 93). Artinya secara bersama-sama branding dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Branding merupakan komponen utama pemasaran dalam menghasilkan keputusan pembelian yang baik, begitu pula lokasi merupakan tempat dalam pemasaran, artinya keduanya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah Ida Nurul Fitiyah (2018), Hanif Faizah (2018), Edi Wibowo (2015) menyatakan bahwa branding dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Branding terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara branding dengan keputusan pembelian sebesar 0,459 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan branding melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 5 Halaman 93). Sedangkan besar pengaruh branding terhadap keputusan pembelian sebesar 21,06 % [$K_d = (0,459)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh branding secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai *sig* tabel. Hasil perhitungan kualitas bahan baku mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas bahan baku memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vika Nurpriyanti (2016), Ida Nurul Fitiyah (2016) yang menyimpulkan bahwa secara parsial branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,252 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara lokasi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 5 Halaman 93). Sedangkan besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,35% [$K_d = (0,252)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai *sig* tabel. Hasil perhitungan produktivitas tenaga kerja mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,012 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Edi Wibowo (2015), Muhammad Ridho (2020) yang menyimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Branding pada Produk RPM Shop Karangnunggal memiliki kriteria baik, artinya produk yang dihasilkan perusahaan masih bisa bersaing dengan branding perusahaan lain kemudian perusahaan masih konsisten dalam menjaga kualitas yang di hasilkan dan meminimalisir kecacatan produk. Lokasi perusahaan RPM Shop Karangnunggal memiliki kriteria penilaian cukup baik. Artinya kemudahan dalam pencarian lokasi RPM Shop sangat mudah bagi konsumen yang membeli produk dari RPM shop.
Keputusan pembelian pada distro RPM Shop memiliki kriteria baik. Artinya produk yang di produksi sesuai harapan dan standar kualitas yang berlaku, respon konsumen dari setiap motif yang di produksi RPM Shop tidak mudah rusak atau terjaga kualitasnya.
2. Branding dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian di distro RPM Shop karangnunggal.

3. Branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk distro RPM Shop Karangnunggal dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di distro RPM Shop karangnunggal

Saran

1. Berdasarkan skor terendah variabel Branding mengenai Rpm shop *brand* yang mudah untuk diucapkan. RPM Shop harus lebih memperluas lagi dalam hal pemasarannya agar brand RPM bisa di ingat/tuduh kenal banyak konsumen dari luar karangnunggal.
2. Berdasarkan skor terendah variabel lokasi mengenai Lokasi Rpm dapat ditemukan dengan mudah. Rpm Shop membuat beberapa spanduk agar konsumen yang datang dari luar karangnunggal lebih mudah lagi menemukan lokasi Rpm Shop.
3. Berdasarkan skor terendah variabel Keputusan pembelian mengenai Saya membeli produk rpm shop 2 kali dalam sebulan. Rpm Shop harus lebih meningkatkan lagi produknya dalam segi model atau desain produk yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan trend yang ada agar konsumen lebih tertarik dan tidak bosan.
4. Saran bagi Rpm Shop Karangnunggal agar selalu melakukan promosi di setiap tahunnya agar nama Rpm Shop bisa di ingat oleh konsumen dari luar karangnunggal.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi, jadi tidak hanya variabel branding dan lokasi saja, misalnya variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AMANDA, V & AYU, W. 2016 Analisis Personal Branding .Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5, No. 3 Universitas Presiden.
- CITRA, T. 2016 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen Bisnis Vol 5, No. 2 Universitas Diponegoro.
- DANNY, H. 2016 Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1, No. 3 Universitas Ciputra, Surabaya.
- EDI, Wibowo. 2015. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hannif faizah& Marseviastuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Branding Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4, Number 2, 2018 Politeknik Semarang.
- Idris, F (2014) [Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12966). [Skripsi]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12966>
- Muhammad Nastain. 2017. Branding Dan Eksistensi Produk. Skripsi Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 1 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Muhammad Ridho. 2020 Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 1, No. 1 STIE Indonesia.
- Ni Putu Novia K . 2015 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 6 Universitas Udayan.
- NURCAHYA, P. 2017 Pengaruh Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Vol 44, No. 1 Universitas Pamulang.
- Putu Widya L& DEWI, CITRA P. 2016. Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol 4, 2016 Universitas Udayan.
- RAHMAT, H & DESY, L. 2017 Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 5, No. 1 Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan.
- Rina Rahmawaty. 2015 Strategi Branding dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Jurnal Fakultas Teknik Vol. 2 No. 1 Universitas Negeri Semarang.
- Rofiq, A. & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Powernoise Store* Studi Kasus pada Konsumen *Powernoise Store* Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 7(2). hal.-
- Vika, Nurpriyanti& Hurriyanti, R. 2016. Pengaruh Kinerja Branding Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Number 1, 2016 Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wahyono, B. (2012). Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen. [Online]. Diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>