

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HW BAKERY SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yuni Riantika

[Yuniriantika19@gmail.com](mailto:Yuniriantika19@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Yahya Arief

[YahyaArief@unars.ac.id](mailto:YahyaArief@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto

[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*HW bakery Situbondo shop is a business engaged in the food business. Until now, HW bakery Situbondo continues to grow. The purpose of this study was to analyze and test the effect of Brand Image and Location in determining Purchase Decisions at the HW Bakery Situbondo Store with Consumer Trust as an Intervening Variable. This research is an explanatory research. The population in this study was HW Bakery Situbondo. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Brand Image has a significant effect on consumer trust, Location has a significant effect on consumer trust, Brand Image has a negative but not significant effect on purchasing decisions Location has a significant effect on purchasing decisions, consumer trust has a significant effect on Buyer's decision. The results of the indirect effect hypothesis test show that the Brand Image variable has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Trust, Location has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Trust,*

**Keywords:** Brand Image, Location, Consumer Confidence Purchase Decisio.

**I. PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat saat ini, para produsen dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan produk, yaitu

barang dan jasa karena pesain yang semakin ketat dan perubahan yang semakin lama semakin berotasi cepat dalam bergabai aspek. Sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan konsumen. Produsen hendaknya mengetahui keadaan pasar agar produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *Brand image* harus mewakili semua karakter internal

maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk.

Fenomena dari hasil observasi oleh peneliti Toko HW Bakery di Situbondo untuk variabel citra merek sangat baik, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditemukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kehadirannya, kita tidak dapat mengerti apakah meramalkan tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Maka dari pengertian citra merek yang nantinya dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Daerah Situbondo banyak toko roti yang bermunculan di akhir-akhir ini tentunya menjadi ancaman bagi Toko HW Bakery Situbondo. Semakin banyak pesaing yang bermunculan, maka akan semakin banyak alternatif yang bisa di pilih oleh konsumen. Oleh karena itu Toko HW Bakery Situbondo harus memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dipoleh peneliti pada Toko HW Bakery Situbondo tentang lokasi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen pada keputusan pembelian. Terdapat fenomena yang terjadi, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi pada Toko HW Bakery Situbondo sangat baik, salah satunya ialah berada di pusat kota.

## II. LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:20) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan mengendalikan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

### Citra Merek

Menurut Buchari (2014:130) “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut Tjiptono (2014:187) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya

Menurut David & Lbiel (2010:61), bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat

- suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra pakai (*user image*)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
  - 3) Citra produk (*product image*)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dan produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya

### Lokasi

Tjiptono (2015:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Tjiptono (2016:15), indikator Lokasi yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga yaitu harga

produk yang bisa di jangkau oleh para konsumen.

- 1) Akses  
Yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Vasibilitas  
Yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (Traffic)  
Yaitu menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

### Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:225) "Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kopensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan"

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengemukakan bahwa "Kepercayaan konsumen memiliki empat indikator sebagai berikut :

- 1) *Benevolunce* (Kesungguhan atau ketulusan)  
Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada

penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

- 2) *Ability* (Kemampuan)  
Yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (Integritas)  
Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *willigness to depend*  
Yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pemberian produk, serta mengkonsumsinya”. Sangadji & Sopiah (2013:120) “Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memih harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut kontler & amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator 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  
Yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur  
Yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini 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. umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.
- 4) Waktu Pembelian  
Yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli

- setahun sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah Pembelian  
Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.
  - 6) Metode Pembayaran  
Yaitu dalam pembelian produk dan jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan. Hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening.

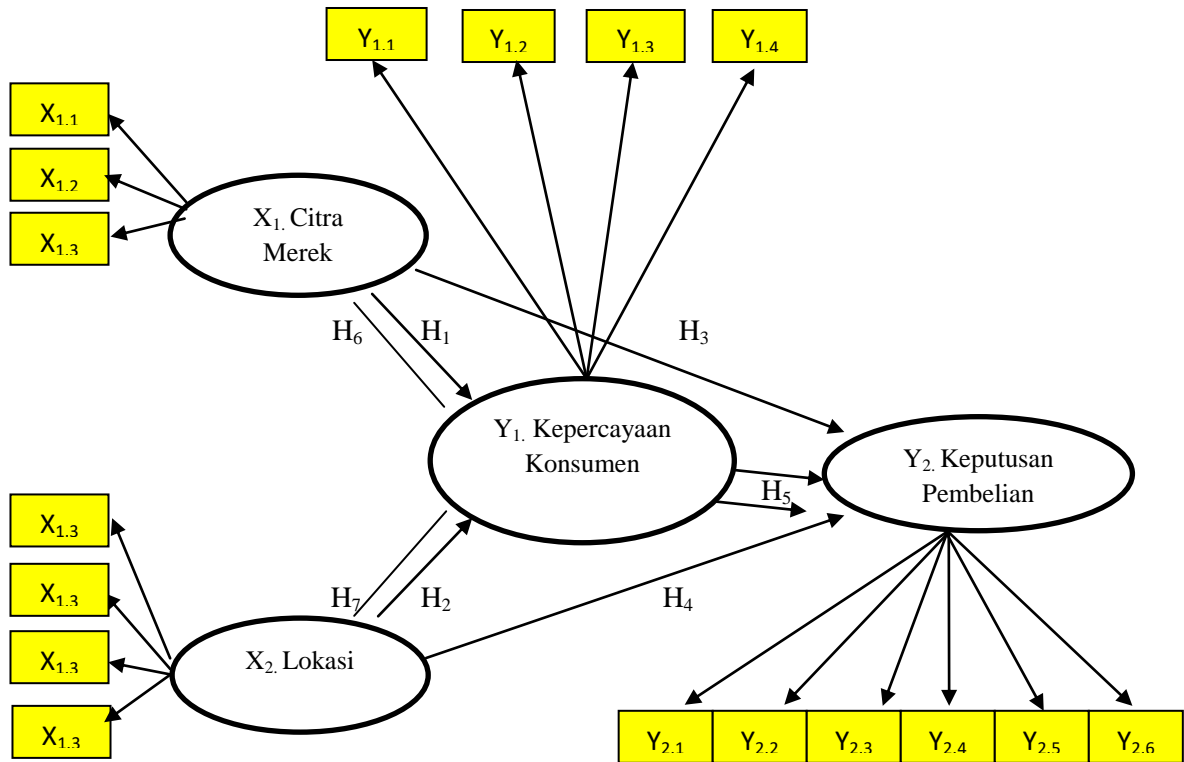
### **Kerangka Konseptual**

Menyusun kerangka konseptual merupakan salah satu bagian paling dasar dalam proses penelitian. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, kita dapat mengumpulkan dan merangkai definisi komprehensif dari kerangka konseptual bahwa kerangka konseptual sebuah visualisasi atau gambar atau juga berupa representasi tertulis dari hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian. Atau dalam bahasa lain, kerangka

konseptual merupakan susunan konstruksi logika berpikir yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel penelitian yang akan diteliti. Umumnya, dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan kajian teori yang sesuai dengan topik penelitian.

Perusahaan menginginkan beraneka macam cara untuk dapat mengelola kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan target perusahaan yang telah ditetapkan, dengan begitu perlu suatu peraturan atau manajemen pada hal ini adalah manajemen pemasaran. Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

**Gambar 1**  
**Gambar Kerangka Konseptual Penelitian**



**Hipotesis**

Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- $H_1$  : Diduga Variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- $H_2$  : Diduga Variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

- $H_3$  : Diduga Variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- $H_4$ : Diduga Variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- $H_5$ : Diduga Variabel Kepercayaan pembelian.berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- $H_6$  : Diduga Variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan konsumen.
- $H_7$ : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

dengan Kepercayaan  
konsumen.

Dawuhan, Kabupaten Situbondo,  
Provinsi Jawa Timur, 68311.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ialah seluruh sesuatu yang mencakup atas pendekatan yang di gunakan pada penelitian yang menentukan bagi kerangka berpikir. Sugiyono (2018:128) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir pada suatu penelitian penting di kemukakan apabila pada penelitian tersebut berhubungan dua variabel atau lebih.

“Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian” (Subagyo, 2013:13). Rancangan kuantitatif di pakai untuk menentuka hubungan mempengaruhi dan di pengaruhi dari variabel-variabel yang di teliti, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Lokasi dalam menentukan Keputusan pembelian pada toko HW Bakery Situbondo dengan Kepercayaan konsumen sebagai Variabel Intervening.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan di mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022. tempat penelitian ini di lakukan pada toko HW Bakery Situbondo di Jl. Dipenogoro no. 82-84, Paraaman,

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen pada dengan jumlah populasi konsumen toko HW Bakery Situbondo setiap hari yang datang sekitar 50 konsumen. Perhitungan di lakukan selama tiga bulan (Mei 28 hari x 50 konsumen = 1400 konsumen, Juni 31 hari x 50 konsumen = 1550 konsumen, Juli 28 hari x 50 konsumen = 1400 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan, mulai dari bulan Mei sampai dengan Juli 2022 selama 87 hari x 50 konsumen sebanyak 4.350) konsumen.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini di maksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang di bahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

#### Metode Analisis Data

Hubungan percobaan  
terhadap instrument kuesioner,

hubungan antar variabel maupun hipotesis yang di ajukan, perlu untuk mencapai hasil penelitian yang baik. Metode analisis data ialah tahapan penelitian dimana data yang sudah di kumpulkan untuk di olah dalam rangka menjawab rumusan masalah.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan toko HW Bakery Situbondo yang berjumlah 98 responden.

##### Uji Validitas Konvergen

Wijaya (2019:47) mengemukakan “Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang di kembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian”. Validitas Konvergen di gunakan untuk mengetahui validitas yang di nilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen bisa di lihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat di artikan bahwa instrumen yang di gunakan di dalam penelitian di katakan “Valid”.

##### Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:42) mengemukakan bahwa “Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,70$  dan sebaliknya jika nilai nilai *Cronbach*

*alpha*  $< 0,70$  maka variabel di katakan tidak reliabel”. Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melalui program *smart PLS 3.0*, dengan menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Penelitian ini di katakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan *composite reliability* di katakan reliabel jika mencapai di atas 0,70.

##### Uji Asumsi Klasik

###### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak”. Berdasarkan analisis uji normalitas dalam aplikasi *PLS 3.0* di katakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

##### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model struktural di temukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*Independent*)”. Model persamaan struktural yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi



di antara variabel *independen*, jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel *independen* yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Uji multikolinearitas melalui program *smart PLS 3.0* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistics*(VIF). Uji multikolinieritas apabila nilai  $VIF \leq 5,00$ , namun nilai  $VIF > 5,00$  maka melanggar variabel bebas saling mempengaruhi.

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* (GOF) dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”. Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *goodness of fit* (GOF) pada aplikasi *PLS 3.0* menggunakan tiga ukuran fit model yaitu: *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. Model penelitian dikatakan fit apabila konsep model yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Model penelitian uji

*goodness of fit* jika SRMR kurang dari 0,09 maka dikatakan baik, jika *Chi-Square* diharapkan kecil maka dikatakan baik, dan NFI lebih dari 0,5 maka dikatakan baik.

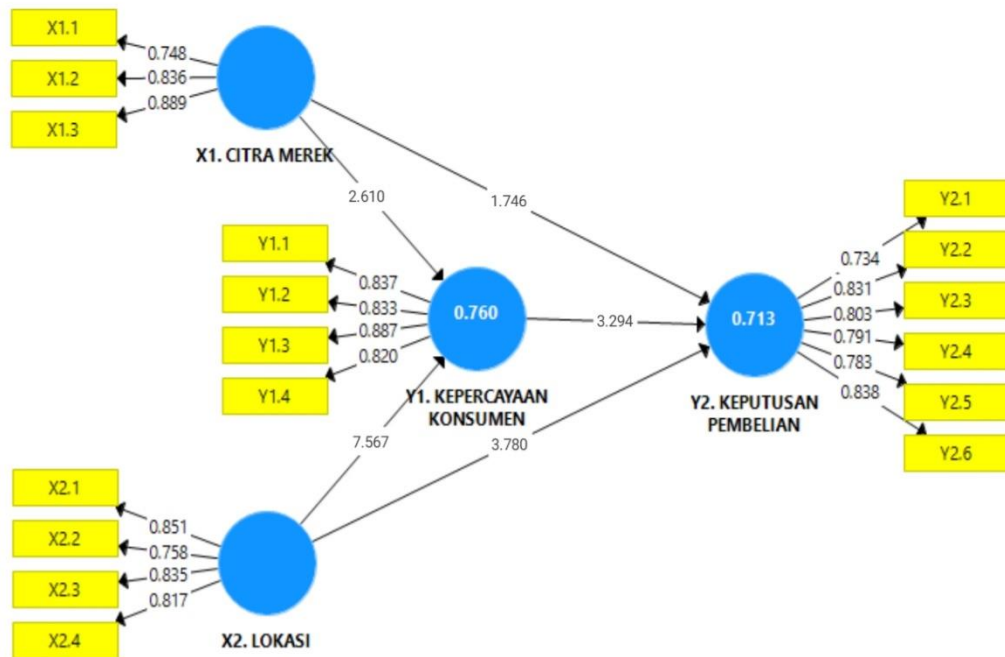
#### Uji Koefisien Determinasi

Widarjono (2010:19) mengemukakan bahwa “Apabila koefisien determinasi 0 (nol), maka variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Uji koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel terikat. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam *PLS* dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Persamaan struktural (*inner model*) menggunakan analisis *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*, terdapat dua yang digunakan dalam analisis ini ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*..

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



### Pembahasan

Toko HW Bakery Situbondo merupakan usaha kuliner yang terus berkembang dan di minati oleh konsumen. Citra merek menjadi hal yang di kedepankan dari toko HW Bakery Situbondo untuk menambah jumlah konsumen setiap harinya pada toko HW Bakery Situbondo kedepannya. Adanya Lokasi yang strategis dapat menjadi mediasi dari efek korelasi antara variabel Keputusan pembelian terhadap Kepercayaan konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara Kepercayaan konsumen dengan Keputusan pembelian. Pada Penelitian toko HW Bakery Situbondo ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Citra merek dan Lokasi

dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen utamanya untuk menciptakan suatu kepercayaan konsumen pada toko HW Bakery Situbondo.

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu dengan nilai positif (0.26) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.09** (<0,5). Berdasarkan pengujian maka dapat di simpulkan **H<sub>1</sub> diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Citra merek berpengaruh besar dalam menciptakan kepercayaan

konsumen. Hal ini dikarenakan dengan pemberian Citra merek yang baik oleh suatu perusahaan akan mendatangkan rasa kepercayaan bagi konsumen yang telah menikmati produk tersebut. Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Avika (2020).

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.67) dengan nilai *P value* yaitu **0.000** ( $<0,5$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa jika lokasi aman dan nyaman maka kepercayaan konsumen terhadap toko HW Bakery Situbondo akan tinggi. Lokasi merupakan salah satu hal yang menjadi tersendiri oleh konsumen karena konsumen melihat nyaman atau tidaknya yang dimiliki toko HW Bakery Situbondo terhadap konsumen atau pelanggannya dan apakah lokasi toko HW Bakery Situbondo strategis. Lokasi yang baik dan nyaman dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung menjadikan lokasi sebagai acuan

sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Fitriani (2019)

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.17) dengan nilai *P Value* yaitu **0.081** ( $<0,5$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Citra merek tidak mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian, merek yang ditawarkan tidak mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap konsumen atau pelanggan. Citra merek harus lebih baik sehingga dapat mendorong kenaikan citra merek terhadap keputusan pembelian jika citra merek baik maka keputusan pembelian meningkat. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Pertiwi (2021)

## 4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu Positif (0.37) dengan nilai *P Value* yaitu **0.000** ( $<0,5$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa jika lokasi

meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika lokasi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Lokasi ini mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah melihat toko HW Bakery. Hal tersebut mempertegas bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi yang aman dan nyaman maka keputusan pembelian akan meningkat dari konsumen yang datang, mengingat lokasi merupakan penentu dalam sebuah usaha dan jasa yang dijalankan oleh pembisnis sehingga untuk menentukan keputusan dalam pembelian dari konsumen, konsumen juga akan menilai lokasinya aman dan strategis maka konsumennya juga akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Haq (2018)

##### 5. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.37) dengan nilai *P Value* yaitu **0.01** ( $<0,5$ ), maka dapat di simpulkan bahwa Kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika

kepercayaan konsumen menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Kepercayaan konsumen diawali dari sikap konsumen yang percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh toko HW Bakery Situbondo yang bervariasi dan juga enak. Setelah konsumen percaya bahwa roti toko HW Bakery Situbondo enak maka akan timbul keinginan untuk membeli produk. Hal tersebut mempertegas bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting yang mana hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Bancin (2019)

##### 6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.98) dengan nilai *P Value* yaitu **0.042** ( $<0,5$ ), maka dapat di simpulkan bahwa Citra merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Citra merek merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari semua produk yang dimilikinya

kepada konsumen yang datang. Peran variabel mediasi dari Kepercayaan konsumen memiliki signifikansi pengaruhnya Citra merek terhadap Keputusan pembelian HW Bakery Situbondo menyesuaikan Citra merek dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai produk serta memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Selain itu, HW Bakery juga selalu memperhatikan bagaimana caranya agar Citra merek selalu menarik dan terbaru agar dapat menarik kepercayaan konsumen serta akan mempermudah konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Hal tersebut mempertegas bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bancin (2019).

#### 7. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.25) dengan nilai *P Value* yaitu **0.03** ( $<0,5$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Lokasi merupakan hal penting bagi usaha dan jasa sehingga menimbulkan sebuah Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan sebuah

kepercayaan yang tinggi dan baik dari semua produk yang dimilikinya kepada konsumen yang datang. Lokasi ini mempercepat konsumen dalam Keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah melihat toko HW Bakery Situbondo. Jika lokasi yang aman dan nyaman maka Keputusan pembelian akan meningkatkan dari konsumen yang datang, mengingat Lokasi merupakan penentu dalam sebuah usaha jasa yang dijalankan oleh pembisnis sehingga untuk menentukan keputusan dalam pembelian dari konsumen, konsumen juga akan menilai lokasinya aman dan strategis maka konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Peran variabel mediasi dari Kepercayaan konsumen memiliki signifikansi pengaruhnya Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bancin (2019).

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen, ( $H_1$  diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Citra Merek berpengaruh negatif signifikan namun tidak signifikan

- terhadap Keputusan pembelian ( $H_3$  ditolak);
4. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_4$  diterima);
  5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_5$  diterima);
  6. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan konsumen ( $H_6$  diterima);
  7. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan konsumen ( $H_7$  diterima);

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan di tuliskan sebagai berikut:

### 1. Bagi Toko HW Bakery Situbondo.

Hasil dari penelitian ini bagi Toko HW Bakery Situbondo diharapkan dapat membantu Toko HW Bakery Situbondo untuk berkembang lagi baik dari segi pengadaan kualitas maupun hal lain yang dapat menambah profit dan keuntungan bagi toko ini. Ditemukannya pengaruh signifikan dari Citra merek dan Lokasi terhadap keputusan pembelian serta Kepercayaan konsumen diharapkan Toko HW Bakery Situbondo mempertahankan dan meningkatkan usahanya dengan mempertimbangkan adanya

pengaruh besar dari variabel tersebut. Toko HW Bakery Situbondo bisa menambah citra merek dan lokasinya demi memuaskan konsumen secara langsung yang pada akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya daya beli dari konsumen. Selain itu yang diharapkan konsumen bisa menjadi pertimbangan bagi Toko HW Bakery Situbondo untuk memberikan citra merek sesuai dengan variasi produk dimana mereka cenderung mencari variasi keberagaman produk yang murah dan terjangkau namun terasa enak dan memuaskan dirinya. Maka dari itu, jika hal tersebut terwujud dan dikembangkan dengan baik, tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan Keputusan pembelian yang tentunya juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

### 2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar perkembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel citra merek , lokasi dan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu perusahaan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel citra merek, lokasi Keputusan pembelian dan

kepercayaan konsumen yang dapat di kembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 2010. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bancin, J,B. 2019. “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina melalui *Word of Mounth* sebagai variabel intervening di PT Wahana Trans Lestari Medan”. Universitas Sumatera Utara.
- Buchari. A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit. Alfabeta. Agustina.
- David. A & Lbiel 2010. *Brand Equity and advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Fitriani. 2019. “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen dalam membentuk Loyalitas.” Studi pada Konsuemn Baju H&M di Yogyakarta”. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi 28*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selembah Empat.
- Haq, A,Z. 2018. “Pengaruh Citra Merek dan Kencintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* pada Kondumen Toko Clowor Distro Pakaian anime di Semarang”. Universitas Negri Semarang.
- Hasan, A. 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hijrah N. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar”. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Kotler & Amstrong. 2016. *Marketing Manajemen 15e Global Edicion*. Englad: Piarson Education Limited.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Lupioyadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan peraktek*, Jakarta : Selembah Empat.
- Mowen dan Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Nazir. 2013. *Metode penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nitisusanto. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi*

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melatih. Universitas Negeri Semarang.
- Putri R. 2021. "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai variabel Intervening di Kabupaten Baru". Diterbitkan. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Sangadji, S. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 . Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.