

MERЕК, HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

BRAND, PRICE, LOCATION, PRODUCT QUALITY AND PURCHASE DECISION AC- CORDING TO ISLAMIC PERSPECTIVE

Tina Wijayanti¹ dan Agus Eko Sujianto¹

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
tinawijayanti56@gmail.com

Naskah masuk: 2022-02-07

Naskah diperbaiki: 2022-03-24

Naskah diterima: 2022-04-27

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, location and product quality on purchasing decisions according to the Islamic perspective on Nyoklat Klasik Tulungagung beverage products. From the results of the t-test showed that brand image and location partially have no significant on purchasing decisions for Nyoklat Klasik Tulungagung beverage products where each variable has a sig. > 0.05. Meanwhile, price and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions for Nyoklat Klasik Tulungagung beverage products where each variable has a sig. < 0.05. The results of the F test show that the brand image, price, location and product quality simultaneously affect the purchase decision F sig. of 0.000 < 0.05. The analysis of the coefficient of determination of brand image, price, location and product quality affects the purchasing decision of Nyoklat Klasik Tulungagung beverage products, which is able to explain 32% while 68% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Image, Price, Location, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian adalah mengetahui pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Islam pada produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung. Dari hasil uji t diperoleh bahwa citra merek dan lokasi secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung dimana masing-masing variabel memiliki sig. > 0,05. Sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung dimana masing-masing variabel memiliki sig. < 0,05. Hasil Uji F diperoleh bahwa citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian F sig. sebesar 0,000 < 0,05. Analisis koefisien determinasi citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung mampu menjelaskan sebesar 32% sedangkan sisinya 68% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

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

1. PENDAHULUAN

Dunia kuliner makanan dan minuman mengalami peningkatan kreatifitas dalam berbagai jenis olahan. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) kuartal III/2021, pertumbuhan industri pangan tumbuh 3,49% mengalami kenaikan dari 2,95%. Sedangkan dari kuartal mengalami pertumbuhan sebesar 4,78%. Sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan karya kuliner baru yang bisa dijadikan sumber penghasilan, salah satu pengusaha ialah pemilik waralaba Nyoklat Klasik Tulungagung.

Dalam hal ini banyak tantangan yang dihadapi seperti bagaimana usaha terus berjalan dan berkembang ditengah-tengah perkembangan zaman. Cara ini dilakukan dengan menetapkan berbagai strategi yang diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha seperti halnya strategi pemasaran. Nyoklat Klasik Tulungagung mempunyai strategi pemasaran yang terencana demi kelangsungan perusahaan baik salah satunya dengan cara pencitraan merek, kualitas produk, pemberian harga sesuai kualitas serta pemilihan lokasi berjualan yang strategis menciptakan kepuasan di benak konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Citra merek berkaitan dengan perilaku berupa kepercayaan dan preferensi terhadap sebuah merek. Segala yang telah diterima dan ditanggapi oleh pelanggan tentang suatu merek tertentu merupakan pengertian dari citra merek. Citra merek dijadikan beberapa pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga produk juga dapat memberikan pertimbangan dari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga disebut faktor paling rentan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi dimana produk memberikan kemampuan baik buruknya produk tersebut dari segi citra rasa, daya tahan, kebersihan produk dalam kemasan dan lain sebagainya.

Lokasi merupakan area bisnis atau penawaran yang sepenuhnya ditentukan oleh

perusahaan dengan tujuan yang sangat mungkin dijangkau oleh pembeli. Lokasi usaha dicirikan sebagai area yang dapat dijangkau oleh pembeli dan memberikan akomodasi yang berbeda kepada pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi dalam segi dekorasi tempat perlu dipertimbangkan agar konsumen nyaman saat melakukan pembelian sehingga menambah keputusan pembelian ulang.

Berbagai keputusan pembelian merupakan ide dalam hal ini perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bisa bertindak dan menyelesaikan sesuatu atau untuk situasi pembelian barang atau layanan tertentu. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang cukup penting sebagai pertimbangan pemikiran tentang bagaimana Langkah perusahaan yang akan dilakukan selanjutnya dalam proses pemasaran. Keputusan pembelian sebagai salah satu perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan produk yang akan dibeli (Lisara et al., 2021).

Nyoklat Klasik merupakan usaha waralaba tingkat nasional yang bergerak dibidang kuliner minuman, dalam produksinya menggunakan bahan dasar coklat. Dimana banyak para pesaing minuman yang sama, namun produk ini tetap terjual dan memiliki banyak peminat. Berdasarkan data penjualan setiap bulan berikut ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Nyoklat Klasik Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	42.204.000
2	Februari	44.124.000
3	Maret	44.418.000
4	April	48.918.000
5	Mei	48.180.000
6	Juni	50.514.000
7	Juli	58.248.000
8	Agustus	59.764.000
9	September	60.876.000
10	Oktober	61.759.000
11	November	61.894.000

12	Desember	78.174.000
----	----------	------------

Sumber data: HRD Nyoklat Klasik

Pada Tabel 1.1 membuktikan bahwa penjualan setiap bulan dalam 1 tahun terakhir mengalami peningkatan, walaupun pada bulan Mei mengalami penurunan sedikit tidak mempengaruhi penjualan pada bulan selanjutnya. Dalam penentuan harga, Nyoklat Klasik menjual berbagai macam harga dari Rp.5000,00 – Rp.13.000,00 pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 meningkat mulai dari Rp.6.000,00 – Rp.14.000,00. Banyak para pesaing menjual produk sama dengan harga tersebut, namun konsumen Nyoklat Klasik tetap ramai pembeli.

Dalam segi lokasi, Nyoklat Klasik memilih tempat di keramaian sekitar persekolahan dan setiap kecamatan hanya disediakan 2 outlet dengan minimal jarak 5 km dari masing-masing. Tidak hanya lokasi namun kualitas produk Nyoklat Klasik juga menjadi salah satu hal yang diincar konsumen, citra rasa, kebersihan dan kemasan yang menarik serta harga yang murah. Kemungkinan ini yang menjadi salah satu produk banyak disukai konsumen.

Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti apakah ada **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”** sehingga membuat setiap outlet Nyoklat Klasik ramai pembeli yang ada di Tulungagung dapat menghasilkan omset rata-rata Rp.500.000,00. – Rp.2.000.000,00. Perhari. Fokus masalah tentang pengaruh secara parsial dan simultan setiap variabel bebas antara lain citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian yang lain, yaitu penelitian berfokus ke perspektif Islam, dimana sebagian peneliti tidak menyangkutkan dan terdapat perbedaan di variabel bebas. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk masyarakat yang hendak ingin memulai maupun menjalankan usahanya agar dapat

berkembang dan bisa membantu perekonomian Indonesia.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Citra Merek Menurut Perspektif Islam

Menurut F. Iriani dan R. Indriyani (2019) dalam meningkatkan suatu merek citra merek memberikan peranan yang penting. Reputasi perusahaan dan kredibilitas akan suatu produk dijadikan pedoman bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Citra merek merupakan keyakinan konsumen dalam sebuah merek untuk melakukan pembelian berdasarkan perkembangan zaman, mudah dikenal dan akrab dengan pembeli.

Islam merupakan keseluruhan kepercayaan serta pedoman hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik untuk menuntun umatnya selalu berperilaku sesuai yang disukai Allah SWT dan menghindari hal yang tidak disukai olehNya. Salah satu ajaran yang diajarkan ialah perdagangan atau bisnis. Melalui Nabi Muhammad SAW yang merupakan pedagang handal dan terpercaya menjelaskan bahwasanya perdagangan merupakan pekerjaan yang terhormat karena dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi telah dijelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai dengan syariat Islam. Nabi Muhammad SAW selalu memprioritaskan kualitas serta citra merek seperti dijelaskan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

(181) ۞ الْمُحْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

تَبَحْسُوا وَلَا ۞ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا

۞ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ

(183)

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangkan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi*

hak-hak dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Harga Menurut Perspektif Islam

Harga adalah pendapatan yang dihasilkan dari komponen utama pada bauran pemasaran, sedangkan komponen lainnya hanya merupakan komponen biaya, tingkat penjualan dipengaruhi oleh harga produk, keuntungan dan *market share* dalam capaian suatu perusahaan (Sabrina, 2018: 115-116). Harga merupakan besaran uang wajib dibayarkan dalam membeli produk sesuai dengan kualitas, tingkat keterjangkauan dan perbandingan dengan produk lain.

Penetapan pada harga dikenal dalam ilmu fiqih beristilah *tas'ir* memiliki arti penetapan harga pada suatu produk yang dijual belikan, dan tidak menzhalimi penjual produk dan konsumen. Dalam gagasan ekonomi syariah, penetapan harga akan suatu produk didasarkan pada pengaruh-pengaruh pasar, yakni jumlah permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran haruslah bersifat saling suka atau saling membutuhkan tidak ada keterpaksaan jual beli terhadap dilakukannya prosese jual belu pada harga yang telah disepakati tersebut. Keadaan ini merupakan kebalikan dari aniaya atau keadaan pihak satu senang diatas pihak lainnya. (Wibowo & Supriadi, 2013: 221)

Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan jika berlebihan dalam mengambil keuntungan, sebab hal itu sudah tercantum dalam hal riba. Sesuai dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
عَنْ بَحَارَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ
أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta

sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di anatar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa' : 29)

Lokasi Menurut Perspektif Islam

Lokasi merupakan tempat dimana membuat konsumen membeli produk berdasarkan akses yang ditempuh, fasilitas tempat parkir dan desain yang dimiliki mampu menarik minat pembeli. Menurut Nur'aeni, dkk (2020) lokasi juga memiliki peran penting dalam penjualan sebuah produk. Dalam Islam dilarang merusak lingkungan, oleh sebab itu penentuan lokasi harus memperhatikan tanggungjawab menjaga dan tidak mencoba merusak lingkungan.

Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Menurut Rully Nasution (2019: 18), Suatu pemberian penilaian akan suatu barang dan jasa sesuai yang diinginkan konsumen adalah definisi dari kualitas produk. Aisyah Sriwahyuni (2018), semua barang atau jasa yang memiliki kaitan pada yang diinginkan konsumen berdasarkan keunggulan produk dan sudah layak sesuai kebutuhan pelanggan adalah definisi dari kualitas produk.

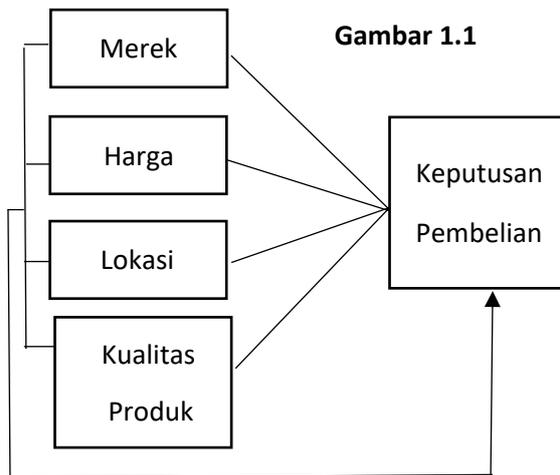
Kualitas produk yakni semua karakter produk memiliki pengaruh pada kemampuan produk dalam memberikan kepuasan pembeli berdasarkan citra rasa, kebersihan dalam produk dan daya tahan akan suatu produk.

Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Menurut Ian Antonius dan Sugiono (2013: 4) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam interaksi pembeli dalam memutuskan bahwa konsumen telah melakukan pembelian pada suatu produk. Selanjutnya tahap penilaian, pembeli menyusun kecenderungan untuk

memilih merek dalam mengambil keputusan. Pelanggan membingkai tujuan dalam membeli produk sesuai dengan kesukaannya sendiri.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan dalam melakukan pembelian adalah interaksi pembeli memahami masalah, mencari data tentang merek/produk kemudian menilai produk tersebut baik atau tidak dari setiap pilihan dan menjurus kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sikap seseorang terhadap kualitas produk untuk melakukan pembelian berulang dan mengusulkan produk kepada orang lain.



2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan berupa angka atau data yang diangkakan. Jenis penelitian menggunakan asosiatif kuantitatif data berasal dari sampel dijabarkan sesuai dengan metode analisis statistik yang dijelaskan, digambarkan, ditafsirkan dan mampu dipahami untuk meminimalisir kesalahpahaman. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Nyoklat Klasik Tulungagung dengan jumlah sampel 100 orang.

Menggunakan nonprobability sampling berfokus pada salah satu teknik sampel yaitu *accidental sampling* yang merupakan prosedur pemeriksaan mengingat kemungkinan setiap individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan seorang analis dan pantas untuk dijadikan sebagai contoh.

Rumus solvin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan

Dengan populasi penelitian sebanyak 19.000 pengikut media sosial Instagram @nyoklatklasik_indonesia dan memakai 10% sebagai nilai kritis. Maka didapatkan hasil dengan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{19.000}{1 + (19.000)(0,10)^2}$$

$$n = 99,476 \text{ Dibulatkan } 100 \text{ orang}$$

Sumber Data

Penelitian ini digunakan sumber data yang sesuai dan diterapkan secara langsung di lapangan yaitu data primer yang berupa penyebaran kuesioner melalui media sosial Instagram dan Whatsapp guna menerima jawaban dari responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari berkas perusahaan berupa jumlah penjualan jangka 1 tahun pada tahun 2021.

Skala estimasi yang digunakan adalah skala likert, bertujuan guna mengukur anggapan dan kesan suatu kalangan tertentu mengenai fenomena sosial. Penyelesaian instrumen yakni dengan skala linkert dari derajat sangat pasti sampai derajat sangat buruk, pada penelitian ini menggunakan derajat

sangat setuju dan sangat tidak setuju berbentuk angket dan pilihan ganda (Sugiyono, 2016: 93-94). Dengan demikian peneliti menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut :

Table 1.2

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3. KAJIAN TERDAHULU

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Angga Hergastyamawan (2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warubg Ayam Geprek Preksu Tahun 2018". Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan lokasi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif etikan bisnis Islam.
2. Firzani Safitri (2021) "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langguni Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam". Secara parsial harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ana Abdillah (2020) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)". Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian teori, sebelumnya dilakukan uji prasyarat agar alat ukur yang digunakan telah dikatakan baik. Pengujian prasyarat dilakukan penelitian ini yakni uji kenormalan, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16.

Uji Normalitas

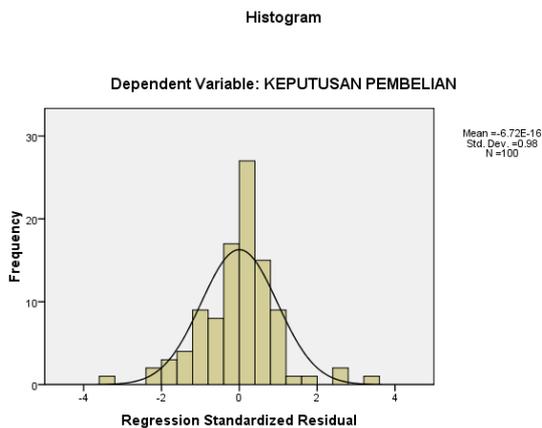
Uji normalitas mempunyai tujuan guna mengetahui normal tidaknya data penelitian yang terjadi pada model ataupun variabel pengganggu (Ghozali, 2005). Uji normalitas dilakukan pengujian *One-Sample Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig. > 0,05* dapat dijelaskan data memenuhi distribusi normal.

Tabel 1.3

	Unstandardized Residual
N	100
Normal <u>Parame-</u> Mean	.0000000
<u>ters^a</u> Std. Devia-	1.25026164
	tion
Most Extreme Dif- Absolute	.096
ferences Positive	.079
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	.958
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	.318

Berdasarkan pengolahan data SPSS 16 pada tabel 1.3 diketahui Asymp Sig. pada output Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai $0,318 > 0,05$. Maka seluruh variabel dinyatakan memiliki distribusi normal.

Gambar 1.2



Gambar diatas memperlihatkan bahwa data dalam pemeriksaan ini beredar secara konsisten, seperti yang dapat dilihat diagram histogram yang seimbang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan membuktikan jika suatu data pada model regresi tidak terjadi korelasi pada variabel-variabel bebas. Multikolinearitas diketahui jika $VIF < 10$ atau $tolerance > 0.10$ (Li Harlyan, 2013).

Tabel 1.4
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 CITRA MEREK	.853	1.172
HARGA	.843	1.187
LOKASI	.872	1.147
KUALITAS PRODUK	.799	1.251

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

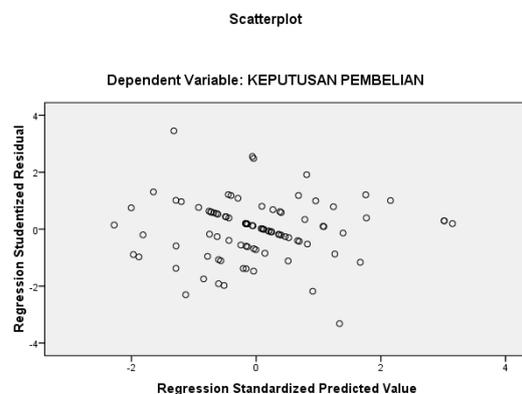
Berlandaskan tabel diatas terlihat citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk dengan nilai VIF masing-masing < 10 serta hasil perhitungan dengan toleransi $> 0,10$

maka variabel data penelitian tidak terjadi indikasi gejala kasus multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Menurut Priyastama (2019: 125) heteroskedasitas merupakan pengujian dimana melihat terjadi ketidaksamaan variabel pada satu penelitian ke penelitian lainnya. Menurut Imron (2019: 22) tidak terjadi masalah heteroskedasitas merupakan indikasi model regresi yang baik. Untuk melihat apakah masalah heteroskedasitas dapat di liat dari pola titik pada *scatterplots*.

Gambar 1.3



Dalam grafik Scatterplot, dapat terlihat titik-titik telah menyebar acak dan tidak berpola tertentu, serta sumbu y didistribusikan di atas dan di bawah 0. Hal tersebut dapat dikatakan model regresi tidak mempunyai heteroskedastisitas, maka demikian bisa digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian berlandaskan variabel bebas citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1.5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.073	1.711		1.796	.076
CITRA MEREK	.110	.091	.108	1.204	.232
HARGA	.262	.120	.197	2.183	.031
LOKASI	-.121	.074	-.144	1.625	.108
KUALITAS PRODUK	.513	.099	.478	5.158	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Peraturan pengambilan keputusan hipotesis dilandaskan pada nilai signifikansi. Jika sig. < 0,05, sehingga diputuskan variabel X terhadap Y memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel citra merek nilai Sig. sebesar 0,232 > 0,05 sedangkan nilai t hitung 1,204 < t tabel 1,985, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nyoklat Klasik Tulungagung. Dalam hal ini citra merek berpengaruh kepada sebagian pembeli tidak keseluruhan karena adanya ketidak signifikan dalam penelitian.
2. Variabel harga nilai Sig. sebesar 0,031 < 0,05 atau nilai t hitung 2,183 > t tabel 1,985, alhasil dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyoklat Klasik Tulungagung.
3. Variabel lokasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,108 > 0,05 sedangkan nilai t hitung -1,625 < t table 1,985, dapat disimpulkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nyoklat Klasik Tulungagung.
4. Variabel kualitas produk nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t hitung 5,158 > t tabel 1,985, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyoklat Klasik Tulungagung.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.6

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82.248	4	20.562	12.623	.000 ^a
Residual	154.752	95	1.629		
Total	237.000	99			

Tabel 1.6 dapat dilihat jika nilai signifikansi serentak variabel citra merek (x1), harga (x2), lokasi (x3) dan kualitas produk (x4) ialah 0,000 < 0.05. Sehingga disimpulkan ada pengaruh antara citra merek (x1), harga (x2), lokasi (x3) dan kualitas produk (x4) secara serentak terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.320	1.27631

Dalam tabel 1.7 diatas dapat disimpulkan variabel citra merek (x1), harga (x2), lokasi (x3) dan kualitas produk (x4) mempengaruhi keputusan pembelian sejauh 32% karena nilai R Square pada tabel = 0,320.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di Nyoklat Klasik Tulungagung bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Islam. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwasanya secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu harga dan kualitas produk. Secara simultan citra merek, harga, lokasi dan kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu terdapat pada uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

6. SARAN

Berlandaskan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi pihak yang memiliki kepentingan.

1. Bagi pihak pengelola Nyoklat Klasik Tulungagung perlu meningkatkan sarana lokasi, mengingat koefisien regresi lokasi masih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan penataan tempat parkir dan pemilihan outlet memiliki akses jalur yang mudah.
2. Bagi penelitian berikutnya, sangatlah perlu melakukan penilaian secara sederhana atau menggunakan variabel lain agar diperoleh temuan-temuan baru pada penelitian yang sejenis.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hergastyasmawan, A. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI WARUNG AYAM GEPREK "PREKSU" TAHUN 2018*. Universitas Islam Indonesia.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Li Harlyan. (2013). IV,V,LAMP,I-14-deo-FE. *Ledhyane.Lecture.Ub*.
- Lisara, A., Badriah, E., & Nurwanda, A. (2021). Analisis Value Added Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Olahan di Kabupaten Pangandaran Value Added Analysis of Processed Sea Fish Purchase Decisions in Pangandaran Regency. *MARO*, 4, 60–65.
- Nasution, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson)*. Universitas Sangga Buana.
- Nur'aeni, Fitriani, I., & Syamsul, M. E. (2020). Citra Merek , Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 115–121. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index%0A1>.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Priyastama, R. (2019). *Buku Sakti Kuasai SPSS, Pengolahan Data & Analisis Data*. Start Up.

- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120.
<https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Safitri, F. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk usaha kuliner di kelurahan langgini bangkinang menurut perspektif ekonomi syariah. In *Skripsi*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi bisnis pemasaran. In *Yogyakarta: Andi* (Vol. 68).
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). Ekonomi Mikro Islam. In *Bandung: Pustaka Setia*.