

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PUSAT OLEH-OLEH BANI RAWI DI KABUPATEN TANAH DATAR

Reni Yuliviona' Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener

Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta
reniyuliviona@bunghatta.ac.id, rezafabio49@gmail.com, dahlianakamener@ymail.com

Abstract

This research analyzed the influence of promotion, location and brand image of Bani Rawi Souvenir Shop toward on customer purchase decision. The technique of the sample collection was accidental sampling method, which were collected 138 respondents. The multiple regression analysis was used to conduct the hypothesis test on this research. The results of the research showed that: (1) Brand image significantly toward on Bani Rawi customer purchase decision. (2) Location positively influenced toward on Bani Rawi customer purchase decision. (3) brand image not significantly influenced toward on Bani Rawi customer purchase decision.

Keywords: Promotion, Location, Brand image, Customer purchasing decision

PENDAHULUAN

Peningkatan aktivitas kunjungan wisata menghasilkan peningkatan kegiatan pada sektor-sektor industri kreatif. Industri pariwisata memiliki peran yang cukup besar dalam pembangunan daerah dan nasional. Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang potensial di masa yang akan datang karena kontribusi industri pariwisata di bidang ekonomi pada tahun 2014 terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 4,01 % (BPS 2014). Sektor pariwisata memiliki peranan dalam peningkatan ekonomi kreatif serta memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap ekonomi Kota Pariaman (Yuliviona 2015).

Salah satu sektor ekonomi kreatif penunjang wisata yang terletak di kabupaten Tanah Datar adalah Pusat oleh-oleh Bani Rawi yang merupakan sebuah usaha rumah tangga dengan menjual berbagai produk makanan dan oleh-oleh yang telah berdiri sejak tahun 2009. Pusat oleh-oleh Bani Rawi memiliki beberapa prestasi salah satunya adalah mendapatkan kesempatan mengikuti pameran produk yang diselenggarakan di Maroko Afrika Utara pada tahun 2011 yang lalu.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penilaian wisatawan untuk melakukan keputusan berwisata ke destinasi wisata Mandeh yakni informasi, lokasi, sarana-prasarana, ketersediaan souvenir dan kenyamanan (Yuliviona, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang melambungkan pandangan penjual terhadap perangkat yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Loudon dan Bitta 1998 dalam Utami (2010) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fisik. Hal tersebut juga didukung oleh penemuan Muanas dan Suhermin (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan citra merek. Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan salah satu faktor kunci yang dapat mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk adalah lokasi yang dijadikan tempat menjual produk. Menurut Durianto dkk (2003) juga mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Yuliana dan Suprihadi (2016) yang menemukan bahwa citra merek dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Berdasarkan pada teori-teori dan penelitian terdahulu tersebut, jika dikaitkan dengan fakta yang ada pada pusat oleh-oleh Bani Rawi, hal tersebut bertolak belakang dengan data penjualan Bani Rawi pada Periode April – September 2016 terlihat dibawah ini:

Tabel 1.
Perkembangan Penjualan
Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Nagari Lawang Mandahiling
Periode April – September 2016

Bulan	Penjualan (Rupiah)	Pertumbuhan
April	9.323.430	
Mei	7.320.320	-21.48
Juni	11.430.000	56.14
Juli	9.330.000	-18.37
Agustus	12.560.000	34.62
September	8.450.000	-32.72
Rata-rata Penjualan	9.735.625	3.64

Pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi. Dalam enam bulan terakhir, nilai penjualan tertinggi terjadi di Bulan Agustus 2016, dimana pada bulan tersebut total nilai penjualan mencapai Rp 12.560.000. Meningkatnya nilai penjualan Pusat oleh-oleh Bani Rawi di bulan Agustus mengingat pada bulan tersebut bertepatan dengan libur sekolah, sehingga wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata di Kabupaten Tanah Datar semakin banyak jumlahnya, sehingga mendorong meningkatnya penjualan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi. Penjualan terendah terjadi pada bulan Mei dengan total penjualan mencapai Rp 7.320.320. Menurunnya penjualan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi disebabkan rendahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi pusat wisata di Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan data penjualan dalam enam bulan terakhir, terlihat tidak adanya konsistensi nilai penjualan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Pada tabel 1 jelas terlihat bahwa telah terjadi fluktuasi nilai penjualan pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi terutama bulan Mei dan September. Kondisi tersebut menunjukkan masih terjadinya keraguan dalam diri wisatawan untuk membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi. Meningkatnya aktifitas penjualan Pusat oleh-oleh Bani Rawi juga didorong oleh adanya masa liburan. Pada hari-hari tersebut jumlah wisatawan yang berkunjung atau melewati pusat oleh-oleh kian meningkat, sedangkan melemahnya nilai penjualan pada bulan lainnya (diluar masa liburan) terjadi karena volume wisatawan yang mengunjungi daerah beroperasinya Pusat oleh-oleh Bani Rawi tidak sebanyak masa liburan.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar.
2. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar.
3. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Muanas dan Suhermin (2014) menemukan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Buana Indomobil Trada. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan dalam berbagai bentuk bauran promosi akan mendorong meningkatnya pengetahuan dan referensi konsumen tentang merek produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin lengkap referensi yang

dimiliki tentang merek akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada mobil Buana Indomobil Trada.

Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko komputer game zone Mega Mall Manado. Di dalam model analisis terlihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus mendorong menguatnya pengetahuan dan referensi yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Akibatnya ketika kebutuhan muncul pada sebuah merek, mendorong menguatnya keputusan pembelian pada merek produk yang sudah sangat dikenalnya. Sesuai dengan uraian hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

- H₁ Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Maria dan Tielung (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa salon Headquarter di Manado Town Square. Penyebabnya adalah karena salon ini didirikan pada pusat perbelanjaan yang terletak dipusat Kota Manado memiliki kelengkapan fasilitas seperti komunikasi dan transportasi, serta relatif aman dikunjungi. Akibatnya ketika pelanggan membutuhkan jasa salon nama yang teringat pertama kali dalam ingat pelanggan adalah Salon Headquarter yang terletak di Manado Town Square.

Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko komputer game zone mega mall Manado. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin strategis pemilihan lokasi usaha seperti akses lalu lintas yang lancar menuju lokasi, kemudahan dalam menemukan lokasi usaha, kelengkapan fasilitas komunikasi dan transportasi hingga keamanan di sekitar lokasi akan mendorong meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian aneka jenis produk. Sesuai dengan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

- H₂ Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Suprihadi (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam analisis tersirat makna yang menunjukkan bahwa semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk karena kesan dan pengalaman yang tinggi dalam menggunakan merek, maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek.

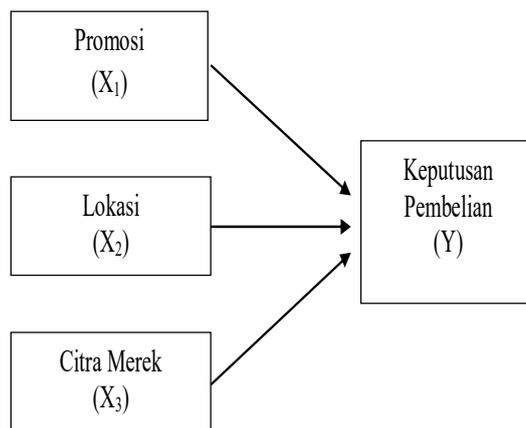
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky dkk (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam model analisis tersirat makna yang menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang terbentuk akan semakin memperkuat keinginan atau keputusan konsumen untuk membeli merek produk. Sesuai dengan hasil sejumlah penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

- H₃ Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar

Model Kerangka Berfikir

Sesuai dengan sejumlah hasil penelitian terdahulu dan uraian teori maka dapat dibuat sebuah model kerangka berfikir yang dapat dipedomani dalam pembuatan penelitian saat ini terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Model Kerangka Berfikir



Populasi

Menurut Sekaran (2013) populasi merupakan kesatuan item yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berstatus wisatawan yang berbelanja pada pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili. Didalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang berstatus wisatawan yang berbelanja pada pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Pada penelitian ini jumlah konsumen pusat oleh-oleh Bani Rawi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk mengetahui ukuran sampel maka yang digunakan adalah metode *probability sampling*. Didalam metode tersebut seluruh konsumen yang melakukan perbelanjaan memiliki peluang yang sama untuk dapat menjadi sampel. Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963) dalam (Sarwono 2012). Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden. Didalam mengambil ukuran sampel sebanyak 138 responden maka digunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sekaran (2013) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang bersifat *accidental* atau tidak terduga karena dapat dilakukan ditempat tertentu.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Untuk mengukur keputusan pembelian digunakan indikator yang meliputi: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi dan data, 3) pemilihan alternatif, 4) pengambilan keputusan, 5) evaluasi terhadap nilai manfaat yang diterima setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

Variabel Independen

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan terdiri dari:

1. Promosi (X₁)

Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen perusahaan dalam rangka memperkenalkan merek produk yang mereka hasilkan. Didalam mengukur promosi, maka digunakan dimensi bauran promosi yang meliputi: a) Promosi langsung, b) *Personal selling*, c) *Public relation*, d) periklanan, e) Reklame, f) Publisitas.

2. Lokasi (X_2)

Menurut Tjiptono (2008) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti: 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, 2) Visibility yaitu kemudahan untuk dilihat, 3) Lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*, kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan, 4) Tempat parkir yang luas dan aman, 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

3. Citra Merek (X_3)

Menurut Durianto dkk (2003) citra merek merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek produk yang terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Didalam mengukur citra merek, maka digunakan indikator yang diadopsi dari Aaker (2008) yaitu sebagai berikut: 1) Mutu dan kualitas sebuah merek, 2) Reputasi merek, 3) Kesan, 4) Pengetahuan konsumen.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, maka tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Sesuai dengan hasil pengujian pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden seperti terlihat pada sub bab dibawah ini:

Demografis Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden seperti terlihat didalam Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Demografis Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	78	56.52%
Perempuan	60	43.48%
Total	138	100%

Pada Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 60 orang responden. Sesuai dengan demografis responden berdasarkan jenis kelamin terlihat terjadi perimbangan konsumen antara mereka yang berjenis kelamin perempuan atau pun laki-laki.

Demografis Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden berdasarkan tingkatan usia yang dimiliki responden seperti yang terlihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Demografis Responden Berdasarkan Gender

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 20 Tahun	13	9.42
21 – 25 Tahun	51	36.96
26 – 30 Tahun	23	16.67
31 – 35 Tahun	16	11.59
36 – 40 Tahun	21	15.22
> 40 Tahun	14	10.14%
Total	138	100%

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini memiliki tingkatan usia antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 51 orang responden, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang berusia antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 23 orang responden sedangkan responden dengan

jumlah terendah adalah mereka yang memiliki tingkatan usia antara 16 tahun sampai 20 tahun yaitu hanya berjumlah 13 orang responden.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil responden berdasarkan tingkatan pendidikan seperti yang terlihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / Sederajat	13	9.42
D3	27	19.57
S1 / Sarjana	84	60.87
Lainnya	14	10.14
Total	138	100

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini memiliki pendidikan setingkat sarjana yaitu berjumlah 84 orang, sedangkan responden dengan tingkatan pendidikan paling sedikit adalah mereka yang memiliki pendidikan formal setingkat SMA atau sederajat yaitu berjumlah 13 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi memiliki jenjang pendidikan yang relatif tinggi.

Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Beragamnya jumlah responden yang mengunjungi dan membeli pada pusat oleh-oleh Bani Rawi diyakini memiliki klasifikasi pekerjaan yang relatif berbeda antara satu dengan yang lain. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	13	9.42
Pegawai Swasta	26	18.84
PNS / BUMN	19	13.77
Wiraswasta	65	47.10
Lain Lain	15	10.87
Total	138	100

Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 65 orang, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah 26 orang, sedangkan responden yang beraktifitas sebagai pelajar merupakan responden dengan pekerjaan paling sedikit yaitu berjumlah 13 orang responden.

Demografis Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Demografis Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Tidak Memiliki Pendapatan	13	9.42
Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	50	36.23
Rp 4.000.001 s/d Rp 5.000.000	47	34.06
Rp 6.000.001 s/d Rp 10.000.000	28	20.29
Total	138	100

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki jumlah pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu berjumlah 50 orang, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki pendapatan antara Rp

4.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 47 orang, sedangkan 13 orang responden lainnya mengakui tidak memiliki pendapatan atau masih berstatus sebagai pelajar.

Demografis Responden Berdasarkan Jumlah Mengunjungi

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden berdasarkan jumlah mengunjungi seperti yang terlihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Demografis Berdasarkan Jumlah Mengunjungi

Jumlah Mengunjungi	Jumlah	Persentase
1 Kali	75	54.35
2 Kali	55	39.86
3 Kali	8	5.80
Total	138	100

Pada Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa mereka baru mengunjungi pusat oleh-olehBani Rawi sebanyak 1 kali, yaitu berjumlah 75 orang responden, sedangkan responden paling sedikit adalah mereka yang relah mengunjungi pusat oleh-olehBani Rawi sebanyak 3 kali yaitu hanya sebanyak 8 orang responden.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Kesimpulan
Keputusan ₂	0.775	0.40	Valid
Keputusan ₃	0.796	0.40	Valid
Keputusan ₄	0.720	0.40	Valid
Keputusan ₅	0.508	0.40	Valid
Keputusan ₇	0.635	0.40	Valid
Keputusan ₈	0.900	0.40	Valid
Keputusan ₁₀	0.846	0.40	Valid

Pada Tabel 8 terlihat bahwa 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian valid. Masing masing item pernyataan tersebut memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40 didalam tahapan pengujian tiga item pernyataan di eliminasi karena tidak memenuhi syarat yaitu pernyataan nomor 1, 6 dan 9 karena mengalami ambigui, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilkukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Kesimpulan
Promosi ₁	0.746	0.40	Valid
Promosi ₂	0.782	0.40	Valid
Promosi ₃	0.657	0.40	Valid
Promosi ₄	0.766	0.40	Valid

Pada Tabel 9 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi valid. Masing-masing item pernyataan yang valid memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Pada tahapan pengujian tidak satu pun item pernyataan yang di eliminasi

karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Lokasi merupakan variabel independen kedua yang digunakan didalam model penelitian ini. Dalam mengukur variabel lokasi digunakan 14 item pernyataan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Kesimpulan
Lokasi ₁	0.691	0.40	Valid
Lokasi ₂	0.841	0.40	Valid
Lokasi ₃	0.588	0.40	Valid
Lokasi ₄	0.457	0.40	Valid
Lokasi ₅	0.653	0.40	Valid
Lokasi ₆	0.814	0.40	Valid
Lokasi ₇	0.502	0.40	Valid
Lokasi ₁₀	0.689	0.40	Valid
Lokasi ₁₁	0.584	0.40	Valid
Lokasi ₁₂	0.600	0.40	Valid
Lokasi ₁₃	0.670	0.40	Valid
Lokasi ₁₄	0.829	0.40	Valid

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa 12 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel lokasi valid. Masing masing item pernyataan yang valid telah memiliki satu *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40, sedangkan dua item pernyataan dengan kode Lokasi₈ dan Lokasi₉ dieliminasi karena mengalami ambigu, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan variabel keempat yang digunakan dalam penelitian ini. Citra merek diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat dalam tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Kesimpulan
Citra ₁	0.637	0.40	Valid
Citra ₂	0.697	0.40	Valid
Citra ₃	0.671	0.40	Valid
Citra ₄	0.653	0.40	Valid
Citra ₅	0.706	0.40	Valid
Citra ₆	0.683	0.40	Valid
Citra ₇	0.861	0.40	Valid
Citra ₈	0.669	0.40	Valid

Pada Tabel 11. hasil pengujian validitas terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam mengukur citra merek valid, setiap item pernyataan yang valid telah memiliki satu *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40 oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbac'h Alpha	Cut Off	Ket
Keputusan Pembelian	0,734	0.70	Reliable
Promosi	0,752	0.70	Reliable
Lokasi	0.870	0.70	Reliable
Citra Merek	0.826	0.70	Reliable

Pada Tabel 12 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel keputusan pembelian, promosi, lokasi dan citra merek telah memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah didukung oleh item pernyataan yang *reliable* atau handal, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Pengujian Asumsi Klasik
Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Asymp Sig (2-Tailed)	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian	0.076	0.05	Normal
Promosi	0.185	0.05	Normal
Lokasi	0.051	0.05	Normal
Citra Merek	0.065	0.05	Normal

Pada Tabel 13 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel keputusan pembelian, promosi, lokasi dan citra merek telah memiliki nilai *asym sig (2-Tailed)* diatas atau sama dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Pengujian Multikolinearitas

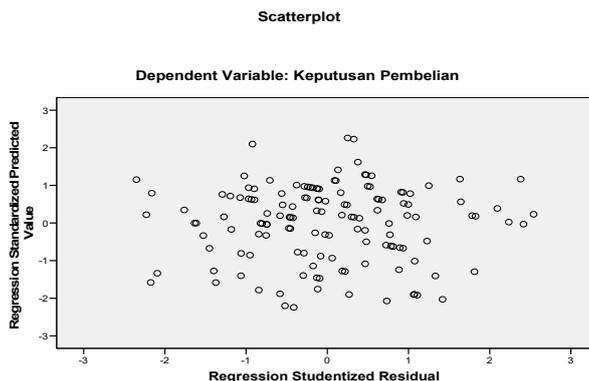
Variabel Independen	Tol	VIF	Kesimpulan
Promosi	0.249	4.011	Tidak Terjadi
Lokasi	0.249	4.014	Tidak Terjadi
Citra Merek	0.998	1.002	Tidak Terjadi

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan meliputi variabel promosi, lokasi dan citra merek telah memiliki nilai Tolerance diatas 0,10 dan Variance Influence Factor (VIF) dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan didalam model regresi berganda yang akan di analisis pada penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scutterplot* atau grafik seperti terlihat pada gambar I dibawah ini:

Gambar 1
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Pada Grafik 1 terlihat bahwa masing-masing variabel yang dibentuk ke dalam sebuah model regresi berganda telah memiliki titik *variance* yang menyebar secara tidak merata baik di atas atau di bawah titik 0, model sebaran yang terbentuk tidak membentuk sebuah pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang akan dibentuk ke dalam sebuah model regresi berganda telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 15 dibawah ini:

Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.755	1.824

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi, Promosi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,760. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa kegiatan promosi, lokasi dan citra merek mampu memberikan variasi kontribusi untuk mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan pusat oleh-oleh Bani Rawi sebesar 0,760 atau 76% sedangkan sisanya 34% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian saat ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian F-statistik

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 16 dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Pengujian F-statistik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.795	3	471.265	141.726	.000 ^a
	Residual	445.575	134	3.325		
	Total	1859.370	137			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian F-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil pengujian yang diperoleh mengisyaratkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,04$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak

dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan citra merek secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh-oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar.

Hasil Pengujian t-statistik

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada Tabel 17 dibawah ini:

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Sig	Alpha	Kesimpulan
Promosi	0.001	0.05	Signifikan
Lokasi	0.000	0.05	Signifikan
Citra Merek	0.198	0.05	Tidak Signifikan

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-sig sebesar 0,001. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa nilai sig sebesar $0.001 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Pusat Oleh-oleh Bani Rawi.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-sig sebesar 0,000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa nilai sig sebesar $0.000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-sig sebesar 0,198. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa nilai sig sebesar $0.198 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh di Pusat Oleh-oleh Bani Rawi. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan pusat oleh-oleh Bani Rawi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian wisatawan pada berbagai produk oleh-oleh di pusat oleh-oleh Bani Rawi. Temuan yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hasil penelitian Muanas dan Suherlin (2014) menemukan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Buana Indomobil Trada. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko komputer game zone mega mall Manado. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi aktifitas promosi yang dilakukan sebuah perusahaan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan untuk berbelanja produk oleh-oleh pada pusat oleh-oleh Bani Rawi. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa semakin strategis lokasi pusat oleh-oleh Bani Rawi akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen di pusat

oleh-oleh Bani Rawi. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis kedua konsisten dengan hasil penelitian Maria dan Tielung (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa salon Headquarter di Manado Town Square. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Sinambow dan Trang (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko komputer game zone mega mall Manado. Sejumlah hasil penelitian terdahulu semakin mempertegas teori yang mengungkapkan semakin tepat pemilihan lokasi akan semakin mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh yang ditawarkan pusat oleh-oleh Bani Rawi. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Keadaan tersebut terjadi karena pusat oleh-oleh Bani Rawi merupakan pusat perbelanjaan oleh-oleh satu satunya disekitar wilayah wisata di Kabupaten Tanah sehingga pusat oleh-oleh tersebut menjadi satu satunya pilihan wisatawan dalam berbelanja. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis tidak sejalan dengan hasil penelitian Yuliana dan Suprihadi (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam analisis tersirat makna yang menunjukkan bahwa semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk karena kesan dan pengalaman yang tinggi dalam menggunakan merek maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Rizky dkk (2015) menemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi.

Saran

Berdasarkan kepada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pusat Oleh-oleh Bani Rawi disarankan untuk meningkatkan aktifitas promosi, khususnya dalam pemilihan media promosi. Manajemen Pusat Oleh-oleh Bani Rawi harus lebih selektif didalam memiliki model aktifitas promosi, seperti menggunakan media online, penggunaan media online memiliki efektifitas yang sangat tinggi mengingat media tersebut tidak memiliki jarak pemisah ruang dan waktu dan memiliki biaya yang lebih rendah dari program promosi lainnya.
2. Pusat Oleh-oleh Bani Rawi disarankan untuk terus membenahi lokasi usaha, seperti membuat lokasi parkir, mempercantik bangunan usaha mulai dari interior dan ekterior pusat oleh oleh, saran tersebut sangat penting untuk mendorong keinginan yang lebih kuat dari wisatawan untuk berbelanja pada Pusat Oleh-oleh Bani Rawi.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba menambah satu variabel baru yang belum digunakan didalam penelitian ini seperti kepercayaan, pelayanan, hingga fasilitas, saran tersebut sangat penting dalam mendorong meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008 *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi Anton wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratkno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Farli dan Tielung V.J Maria. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol 3 No 1 Maret 2015*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dan Aplikasi SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolp E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson. Prentice-Hall.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Operations Management-Manajemen Operasi*. Edisi 9 Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Israel Slovia. 2012. *Basic of Econometrica*. McGraw-Hill, Irwin.
- Keller Kevin Lane. 2011. *Marketing Strategic*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia Cetakan V. Erlangga, Jakarta
- Maria, Farli. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1.
- Muanas Ahmad, Suhermin 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada..* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 3 No.12.
- Rares, Angelina, 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko bengkel Gaoel Manado Town Square" *jurnal EMBA. Vol.3, no 2*.
- Rizky ,dkk. 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA. Vol.3, No.2.
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Sinambow, Sandy dan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.3.
- Sumarwan, Ujang, Tony Sitinjak, Edi Sumantoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Strategic*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Cetakan Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel, Salemba Empat: Jakarta*
- Yuliana ,Imelda & Supriyadi Heru. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.6.
- Yuliviona Reni (2015). Strategi Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Pariaman Dalam Menghadapi MEA. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Nasional : Kesiapan Indonesia Dalam Pasar Bebas ASEAN Melalui Penguatan Implementasi Corporate Governance yang Sehat*. Padang 27-28 Oktober 2015
- Yuliviona Reni, Kamener, Kamela (2016). Factors Influencing Tourists' Decision in Visiting Mandeh Resort in West Sumatera Indonesia. *International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926*. Volume-2, Issue-10, Special Issue-1, Oct.-2016.