



**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town
Square mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Oleh :**

M. HASAN SYAIFOER RIZAL

NPM. 21501081192



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**



**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi kasus pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town
Square mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

M. HASAN SYAIFOER RIZAL

NPM. 21501081192



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

MALANG

2020

**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi kasus pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town
Square mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
M. HASAN SYAIFOER RIZAL**

NPM : 21501081192



Telah disetujui tanggal 19 APRIL 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. N. Rachma, MM

M. KHOIRUL ABS, SE, MM



University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Lokasi, Citra Merk dan Harga terhadap keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 18.500 responden. Sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini diketahui hasil uji F diketahui bahwa variabel lokasi, citra merk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian variabel pembelian. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel lokasi terhadap keputusan Pembelian, citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, harga berpengaruh signifikan keputusan Pembelian

Kata Kunci : Lokasi, Citra Merk dan Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study analyzes the effect of Location, Brand Image and Price on Purchase Decisions. The population in this study was 18,500 respondents. The sample in this study was 100 respondents using accidental sampling technique.

The results of this study note that the results of the F test are known that the location variable, brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Purchase

Keywords: Location, Brand Image and Price, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATARBELAKANG

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini membuat perusahaan saling berlomba untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Ada tiga komponen penting yang menjadi kunci pemasar untuk mendapatkan pelanggan yaitu image toko pengecer, kualitas merk atau barang dan harga atau promosi (Grewal, Krishan, Baker, dan Boring, 1998). Konsumen menggunakan beberapa hal sebagai indikator yang meliputi lokasi, *brand name* dan *price*. Pemasaran yang memahami peranan bagaimana indikator eksternal akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan toko dan meningkatkan situasi persaingan (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991). Objek citra seperti nama merk, nama toko maupun produsen seringkali memiliki nilai simbol bagi seseorang (Simanora, 2004:112).

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk dari para penjual dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler, 2003). Konsumen bersedia membayar lebih

suatu produk karena melekatnya suatu merek pada produk tersebut, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler, 2003). Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker 1991 dalam Yoo et al, 2000). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar pembeda suatu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing produk. Merek akan dihubungkan dengan *image* khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brandassociation*) dalam benak konsumen.

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kloter dan Armstrong, 2012). Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan yang sangat fleksibel dalam dunia pemasaran atau jual beli.

Zaman yang terus berkembang dan berubah membawa dampak pada perubahan pola hidup. Kebutuhan pangan berkembang dan banyak sekali makanan-makanan yang beraneka ragam. Banyaknya macam makanan yang beredar membuat para konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam menentukan harga makanan yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pemilihan dan pertimbangan aspek-aspek lain seperti, harga, lokasi.

Hasil wawancara pendahuluan dengan konsumen terutama beberapa mahasiswa di Matahari yang berada di Malang Town Square menyatakan bahwa

matahari sangat terkenal dengan citra mereknya karena menjual merek-merek yang branded dan produk bahan yang di jual matahari sangat awet di pakai sehingga mahasiswa sangat antusias untuk membeli di matahari selain lokasi strategis . Serta ada beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa diskon di matahari sangat banyak. Ada beberapa merek yang harganya sangat murah karena diskon . Serta matahari memberikan diskon setiap pembelian Rp.200.000.- mendapatkan voucher Rp.100.000,- dengan label yang berwarna biru, hal tersebut membuat mahasiswa ingin terus berbelanja dan menghabiskan voucher yang berlaku.

Dari pemaparan latar belakang yang berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul **”PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “(Studi kasus pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town quare mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah Lokasi, Citra Merk dan Harga Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Harga Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Lokasi, Citra Merk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..
4. Untuk menganalisis Harga diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini :

1) Bagi praktisi

Untuk memberikan informasi terutama pada pemasar dalam mengembangkan aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan dalam mengambil keputusan tentang pengaruh lokasi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, para pemasar mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

2) Bagi akademisi Universitas Islam Malang

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh lokasi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset pemasaran di masa yang akan datang.

3) Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memilih lokasi, citra merk dan harga

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. variabel lokasi, citra merk dan harga secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .
- b. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
- c. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
- d. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

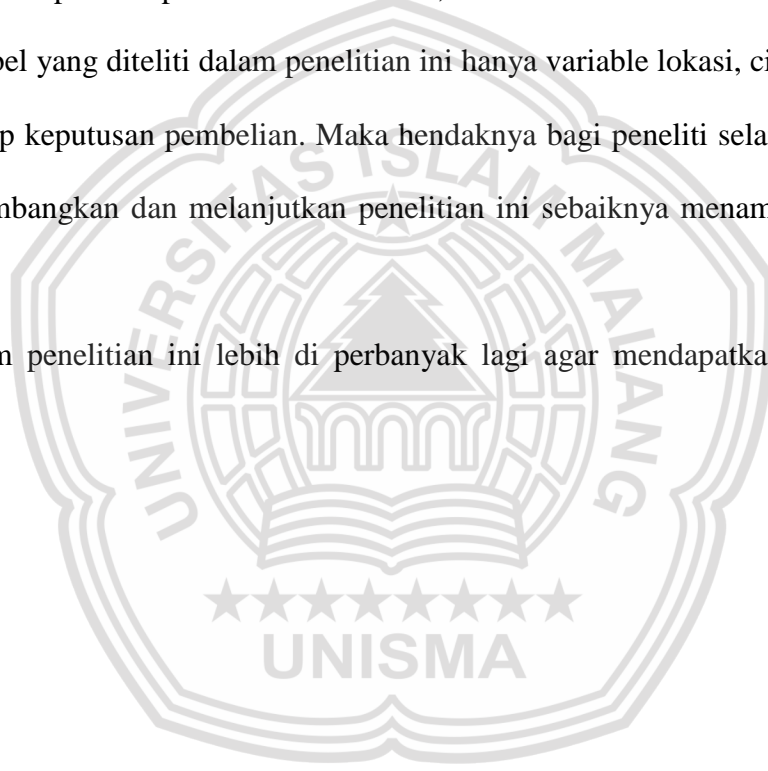
- a. Penelitian ini hanya di lakukan di Matahari Malang Town square tidak pada toko matahari lainnya.
- b. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak, namun peneliti hanya mengambil 100 sampel.
- c. Peneliti merasa penelitian ini kurang maksimal dikarenakan variabel yang digunakan peneliti hanya tiga variabel saja, padahal masih ada yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi dan lain-lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,7%.
- 2) Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable lokasi, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambah variabel lain.
- 3) Sampel dalam penelitian ini lebih di perbanyak lagi agar mendapatkan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Julie, D. Grewal, dan A. Parasuraman (1994). “ *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, *Journal of Marketing Research* (1991), “*The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,*” *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, hlm. 165.
- Faridlotul Chusnah, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4: 2 (Juni, 2015), hlm.5.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), “ *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions.*” *Journal of Marketing*, 62(April) : 46-59.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th Edition. Englewood Cliffs, New York :Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th Edition. Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall Inc.
- Kotler Philip dan Gary Amstronng, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*(Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.
- PURWANTO, ASIH(2008) PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BEMOTOR YAMAHA MIO. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ratna Dwi Jayanti (2015) *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*
- Rangkuti Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, hlm. 244.
- Roslina, “Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan serta Pengukuran” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*”, vol. 6: 3 (Mei, 2010), hlm. 333-449.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.
- Simamora, B. (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama*, hlm.86.

Tumini Ninik, dkk., “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. ZirangHonda Semarang”, *Journal of Management*, vol. 1: 1 (Februari, 2015), hlm. 6.

Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyudi, Lilik. (2006). “*Marketing Mix dalam Price/Effect Model*”. Jurusan Manajemen

Yudi Sutarso dan Suharno, *Marketing in Practice*, hlm. 94-97.

Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

