

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI JJ HOUSE BAKERY
SUNGAILIAT**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : LINGGA MAHARDIKA
NIM : 3021211051**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lingga Mahardika
NIM : 302 12 11 051
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian: "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di JJ House Bakery Sungailiat"

Pembimbing Utama

Dian Prihardini W., S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Balunjuk, 18 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP.198605082014042

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL


**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI JJ HOUSE BAKERY
SUNGAILIAT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Lingga Mahardika
Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 051


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Agustus 2016 dan
telah memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :


Ketua


Dian Prihardini W. S.E., M.M
NIP.198207222014042002

Anggota


M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP.196306051990031004

Anggota


Hidayati, S.E., MM
NP.506306010

Balun Ijuk, 18 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen


Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di JJ House Bakery Sungailiat”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balunijuk, Agustus 2016
Penulis



Lingga Mahardika

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya” (Ali Bin Abi Thalib).

Waktu adalah pedang, jika kamu bisa menggunakan dengan baik, maka pasti akan membawa keberuntungan, tapi jika kau menggunakan dengan buruk, pasti dia akan membunuhmu.

Allah selalu memberikan kelebihan dibalik kekurangan.. Allah selalu memberikan Kekuatan dibalik kelemahan.

“Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai” (Schopenhauer).

Meratapi dan menyesali masa lalu tidak akan mengubah apapun. Bangkit dan perbaiki setiap kesalahan yang ada.

Tetaplah berdiri tegak diatas pijakanmu, pusatkan keyakinanmu kepada kekuasaan Allah, konsentrasikan pikiranmu untuk kembali melangkah. Menata langkah baru yang lebih mantap.

Sabar akan membuatmu tetap tabah dan sabar akan menuntumu pada cerita yang indah.

Nilai manusia, bukan bagaimana ia mati, melainkan bagaimana ia hidup, bukan apa yang diperoleh, melainkan apa yang telah diberikan.

Persembahan

Penelitian sederhana dan bersejarah ini, Penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis.
2. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi kepada Penulis.

3. Teman-teman MN1 angkatan 2012 yang selalu memberi dukungan, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman KKN PPM 2015 khususnya posko 2
5. Teman-teman PKC dan BED
6. Universitas Bangka Belitung



ABSTRACT

Lingga Mahardika. 302 12 11 051. Influence of Brand Image, Promotion, and Location of the Purchase Decision in JJ House Bakery Sungailiat

The background of this research is based on the phenomenon that indicates the brand image, promotion, and location can influence purchasing decisions. The purpose of this research is to find out and get the studies of brand image effect, promotion, and location of the purchasing decisions in JJ House Bakery Sungailiat.

This research is a descriptive and quantitative with a total sample of 246 respondents. The sampling method used accidental sampling. In this research, the independent variables consisted of brand image, promotion, and the location, while the dependent variable was the purchase decision. Testing instrument had used the validity and reliability test, while the method of data analysis applied multiple linier regrression analysis, t-test, F, and the coefficient of determination (R^2).

The results of this research, X_1 independent variables obtained t_{value} (2.633) > T_{table} (1.9697), X_2 variable t_{value} (4.091) > T_{table} (1.9697), and X_3 variable (5.565) > T_{table} (1.9697). Then X_1 variable (brand image) was partial effect on variable Y (purchase decisions), X_2 variable (promotional) was partially influential in variable Y (purchase decisions), and X_3 variable (location) was partial effect on variable Y (purchase decisions). F test results showed that F_{value} (79.812) > F_{table} (2.64), while the significance of $0.000 < \alpha$ at a significance level of 0.05, then H_o was rejected H_a accepted which means that the variable independent (brand image, promotion, and location) together of simultaneously affected the dependent variable (purchase decisions) significantly. The analysis results of the coefficient of determination (R^2) indicated that the independent variable (the barnd image, promotion, and location) affected the dependent variable (purchas decisions) amounted to 49.1% and the remaining 50.9% was influenced by other variables outside of the research.

Keywords : Brand Image, Promotion, Location, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Lingga Mahardika. 302 12 11 051. Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di JJ House Bakery Sungailiat.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 246 responden., sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari citra merek, promosi, dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh $t_{hitung} (2,633) > T_{tabel} (1,9697)$, variabel X_2 $t_{hitung} (4,091) > T_{tabel} (1,9697)$, dan variabel X_3 $t_{hitung} (5,565) > T_{tabel} (1,9697)$. Maka variabel X_1 (citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian), variabel X_2 (promosi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dan variabel X_3 (lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (79,812) > F_{tabel} (2,64)$, sedangkan signifikansi $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti variabel independen (citra merek, promosi, dan lokasi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, promosi, dan lokasi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49.1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Dian Prihardini W. S.E., MM** sebagai dosen pembimbing dan **Bapak Khairiyansyah, S.E., MM** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Muh.Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.

4. Ibu Dian Prihardini W. S.E., MM selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Khairiyansyah, S.E., MM selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga besar yang selalu memberi doa dan memotivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. JJ House Bakery Sungailiat yang telah memberikan izin untuk melaukan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman sekelas MN 1 angkatan 2012 membantu skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang.

Balunijuk, Agustus 2016

Penulis

Lingga Mahardika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11

2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.2 Merek	15
2.2.1 Pengertian Merek	15
2.2.2 Makna Merek	15
2.2.3 Citra Merek	16
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.2.3.2 Membangun Citra Merek	17
2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	18
2.3 Promosi	19
2.3.1 Pengertian Promosi	19
2.3.2 Bauran Promosi	20
2.3.3 Strategi Promosi	21
2.3.4 Tujuan Promosi	21
2.4 Lokasi	22
2.4.1 Pengertian Lokasi	22
2.4.2 Pemilihan Lokasi	23
2.4.3 Jenis-Jenis Lokasi	24
2.4.4 Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi	24
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	26
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	29

2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Berpikir	32
2.7.1 Gambaran Citra Merek, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian	33
2.7.2 Hubungan antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	34
2.7.3 Hubungan antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian	34
2.7.4 Hubungan antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian	35
2.7.5 Hubungan antara Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.8 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.3.1 Definisi Operasional	38
3.3.2 Pengukuran Variabel	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Metode Pengambilan Data	43

3.5.1 Jenis Data.....	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	49
3.6.5 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Profil Singkat	53
4.1.2 Visi dan Misi JJ House Bakery	54
4.1.2.1 Visi	54
4.1.2.2 Misi.....	54
4.1.2 Struktur Organisasi JJ House Bakery	55
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif	81
4.3 Hasil Analisis Data	82
4.3.1 Uji Validitas	82
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	84

4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	87
4.3.5 Uji t	89
4.3.6 Uji F	91
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.4 Pembahasan	92
BAB V HASIL PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. I.1 Data Konsumen JJ House Bakery.....	2
Tabel. I.2 Daftar nama dan alamat usaha <i>bakery</i> di Sungailiat.....	3
Tabel. I.3 Data PraSurvey terhadap 20 Konsumen JJ House Bakery	6
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel. III.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
Tabel. III.2 Skor Skala Likert	41
Tabel. III.3 Kategori Skala	46
Tabel. IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel. IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel. IV.3 Hasil Penelitian Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek Indikator Kualitas Produk	58
Tabel. IV.4 Hasil Penelitian Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek Indikator Harga Yang Bersaing	58
Tabel. IV.5 Hasil Penelitian Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek Indikator Persepsi Terhadap Produk	59
Tabel. IV.6 Hasil Penelitian Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek Indikator Popularitas di Masyarakat	60

Tabel. IV.7 Hasil Penelitian Dimensi Keunikan Asosiasi Merek Indikator	
Memiliki Ciri Khas.....	60
Tabel. IV.8 Hasil Penelitian Dimensi Keunikan Asosiasi Merek Indikator	
Produk Memiliki Banyak Variasi.....	61
Tabel. IV.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	62
Tabel. IV.10 Hasil Penelitian Dimensi Periklanan Indikator Melalui	
Koran	63
Tabel. IV.11 Hasil Penelitian Dimensi Periklanan Indikator Melalui	
Spanduk	63
Tabel. IV.12 Hasil Penelitian Dimensi <i>Personal Selling</i> Indikator Tenaga	
Penjual Melayani Konsumen Yang Datang ke Toko.....	64
Tabel. IV.13 Hasil Penelitian Dimensi <i>Personal Selling</i> Indikator Tenaga	
Penjual Melakukan Penjualan Di Luar Perusahaan	65
Tabel. IV.14 Hasil Penelitian Dimensi Promosi Penjualan Indikator	
Memberikan Potongan Harga	65
Tabel. IV.15 Hasil Penelitian Dimensi Promosi Indikator Memberikan	
Bonus	66
Tabel. IV.16 Hasil Penelitian Dimensi Publisitas Indikator Pemberian	
Sumbangan.....	67
Tabel. IV.17 Hasil Penelitian Dimensi Publisitas Indikator Menjadi	
Sponsor	67
Tabel. IV.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	68

Tabel. IV.19 Hasil Penelitian Dimensi Luas Daerah Perdagangan Indikator	
Membuka Cabang Baru	69
Tabel. IV.20 Hasil Penelitian Dimensi Luas Daerah Perdagangan Indikator	
Lokasi Parkir Yang Luas Dan Aman	69
Tabel. IV.21 Hasil Penelitian Dimensi Dapat Dicapai Dengan Mudah	
Indikator Petunjuk Lokasi Jelas	70
Tabel. IV.22 Hasil Penelitian Dimensi Dapat Dicapai Dengan Mudah	
Indikator Lokasi Strategis	71
Tabel. IV.23 Hasil Penelitian Dimensi Potensi Pertumbuhan Indikator	
Peningkatan Jumlah Produk.....	71
Tabel. IV.24 Hasil Penelitian Dimensi Potensi Pertumbuhan Indikator	
Pemasaran ke Berbagai Daerah	72
Tabel. IV.25 Hasil Penelitian Dimensi Lokasi Saingan Indikator Jarak	
Yang Tidak Terlalu Jauh.....	73
Tabel. IV.26 Hasil Penelitian Dimensi Lokasi Saingan Indikator Berada	
di Pusat Kota	73
Tabel. IV.27 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	74
Tabel. IV.28 Hasil Penelitian Dimensi Kemantapan Pada Sebuah Produk	
Indikator Kualitas Produk	75
Tabel. IV.29 Hasil Penelitian Dimensi Kemantapan Pada Sebuah Produk	
Indikator Bervariasi	76
Tabel. IV.30 Hasil Penelitian Dimensi Kebiasaan Dalam Membeli	
Indikator Terbiasa	76

Tabel. IV.31 Hasil Penelitian Dimensi Kebiasaan Dalam Membeli	
Indikator Kebutuhan	77
Tabel. IV.32 Hasil Penelitian Dimensi Memberi Rekomendasi Kepada	
Orang Lain Indikator Harga Yang Murah	78
Tabel. IV.33 Hasil Penelitian Dimensi Memberi Rekomendasi Kepada	
Orang Lain Indikator Merekomendasikan	78
Tabel. IV.34 Hasil Penelitian Dimensi Melakukan Pembelian Ulang	
Indikator Membeli	79
Tabel. IV.35 Hasil Penelitian Dimensi Melakukan Pembelian Ulang	
Indikator Pembelian Ulang	80
Tabel. IV.36 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian.....	80
Tabel. IV.37 Hasil Rekapitan Variabel Citra Merek, Promosi, Lokasi, dan	
Keputusan Pembelian	81
Tabel. IV.38 Hasil Uji Validitas	82
Tabel. IV.39 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel. IV.40 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel. IV.41 Hasil Analisis Regresi Berganda	88
Tabel. IV.42 Hasil Analisis Uji t	90
Tabel. IV.43 Hasil Analisis Uji F	91
Tabel. IV.44 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1	Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar. II.2	Kerangka Berpikir	32
Gambar. IV.1	Tampak Depan JJ House Bakery	54
Gambar. IV.2	Struktur Organisasi JJ House Bakery.....	55
Gambar. IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar. IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	57
Gambar. IV.5	Hasil Uji Normalitas	85
Gambar. IV.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan R^2
- Lampiran 9 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 10 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Dokumentasi Foto