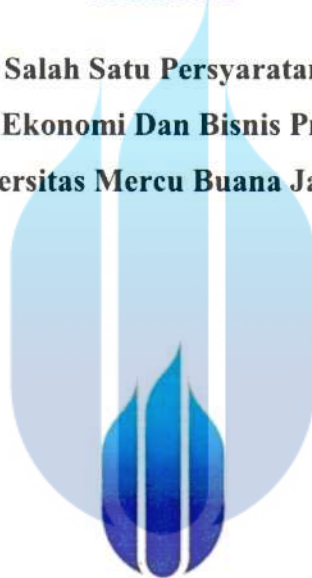


**PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MATAHARI DEPARTMENT STORE Tbk.**

**CIKARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : Abdul Muid**

**NIM : 43116320036**

**Program Studi Manajemen  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Muid

NIM : 43116320036

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 31 Juli 2019

MERCU BUANA



Abdul Muid

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Muid  
Nim : 43116320036  
Program Studi : SI Manajemen  
JudulSkripsi : Pengaruh Citra Merek , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Tbk. Cikarang  
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,



Dra Yanti Murni, MM

Tanggal : 13-08-2019

Ketua Penguji



Dr. Parwoto, ST., MM.

Tanggal :


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA

Tanggal :

Ketua Program Studi SI  
Manajemen



z/n sekprodi I  
13-08-2019.

Dudi Permana, Ph.D

Tanggal :

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” pada Matahari Departement Store Tbk. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan kuesioner karena ini analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The reseach to know the influence "The Effect of Brand Image, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions" at Matahari Department Store Tbk. This research was done to 100 respondents with using quesioner. Because this data analysis used statistical in the from of multiple linear analysis. The results of thos study indicate that Brand Image has influence positive the effect on purchasing decisions, Quality Product has no effect on purchasing decisions and promotion has a positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality and Purchasing Decision.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah Segala puji syukur atas nikmat dan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, dan karunia-nya kepada peneliti sehingga, penulis dapat mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Matahari Department Store Tbk**". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta.

Tentunya keberhasilan penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, bantuan dari dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya ibu Dra. Yanti Murni, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerah-nya dan peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Muhamad, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi S1-Manajemen Universitas Mercu Buana Kampus D Kranggan yang telah memberikan kemudahan administrasi serta memberikan bimbingan dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, terima kasih atas curahan ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti.

6. Seluruh Jajaran karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, atas kerja kerasnya melayani mahasiswa dengan baik dan meningkatkan citra Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Teman-teman di Universitas Mercubuana Jakarta Kampus D Khususnya FEB angkatan 2017..
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.
9. Karyawan dan Pimpinan Perusahaan PT Komatsu Undercarraige Indonesia yang memberikan kesempatan saya untuk menyelesaikan Program Studi S1 di mercu Buana Krangan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna dan oleh sebab itu maka, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. maka, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dan akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan ini. sekian Terima Kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

UNIVERSITAS  
Jakarta, 31 Juli 2019  
MERCU BUANA



Abdul Muid

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadamu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

- Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang  
Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.  
Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah dan Ibu, dan semoga dapat membahagiakan kalian.
- Istriku Tercinta Umi Kulsum S.Si  
Untuk Anakku Khansa Aiyra Dhakiya dan Muhammad Raihan Al Fatih tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
c. Faktor Perilaku Pembelian.....	16
2. Definisi Promosi Penjualan.....	21
a. Pengertian Price Discount.....	21
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	22

c.	Karakteristik Promosi Penjualan.....	23
d.	Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan.....	24
e.	Indikator Promosi Penjualan.....	24
3.	Lokasi .....	25
a.	Definisi Lokasi.....	25
b.	Dimensi Lokasi.....	26
c.	Interaksi Lokasi.....	27
4.	Penelitian Terdahulu.....	28
B.	Rerangka Konseptual.....	32
C.	Pengembangan Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
B.	Desain Penelitian.....	35
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	35
1.	Definisi Variabel.....	36
2.	Operasionalisasi Variabel.....	36
D.	Pengukuran Variabel.....	39
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
1.	Populasi Penelitian.....	40
2.	Sampel Penelitian.....	41
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
G.	Metode Analisis Data.....	42
1.	Statistik Deskriptif.....	42
2.	Uji Kualitas Data.....	43
a.	Uji Validitas.....	43
b.	Uji Reliabilitas.....	44
3.	Uji Asumsi Klasik.....	44
a.	Uji Linearitas.....	44
b.	Uji Normalitas.....	45
c.	Uji Multikolinieritas.....	47
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	48

4. Uji Regresi Linear Berganda.....	49
5. Uji Kesesuaian Model.....	49
a. Uji Determinasi.....	50
b. Signifikansi Simultan.....	50
6. Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>53</b>
A. Gambar Umum Perusahaan.....	53
1. Tempat dan waktu Penelitian .....	53
2. Karakteristik Profil Responden .....	53
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	56
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	57
C. Hasil Uji Kualitas Data .....	60
1. Hasil Uji Validitas .....	61
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	62
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
1. Hasil Uji Linearitas.....	64
2. Hasil Uji Normalitas .....	68
3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
E. Hasil Uji kesesuaian Model .....	71
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) .....	71
2. Hasil Uji F(Anova) .....	72
F. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
G. Hasil Uji Hipotesis .....	74
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	77
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying.....	78

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	79
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	84



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Tabel Jumlah Gerai Mataharimall..... 5
1.2	Tabel Pertumbuhan Omzet ritel Modern..... 6
1.3	Tabel profit ( Laba ) MatahariMall..... 7
1.4	Tabel Pra Survei Faktor Faktor Impluse Buying..... 8
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu..... 28
3.1	Tabel Operational Variabel..... 39
3.2	Tabel Skala Pengukuran..... 42
4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
4.2	Tabel Berdasarkan Usia..... 58
4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 59
4.4	Tabel Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan..... 60
4.5	Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif..... 61
4.6	Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek..... 63
4.7	Tabel Hasil Uji Validitas Promosi..... 64
4.8	Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... 65
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 65
4.10	Hasil Uji Reliabilitas..... 66
4.11	Hasil Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... 67
4.12	Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 68
4.13	Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 69
4.14	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov..... 71
4.15	Hasil Uji Multikoloneritas..... 72
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 74
4.17	Hasil Uji F ANOVA..... 75
4.18	Hasill Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... 76
4.19	Hasil Uji Hipotesis..... 78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
4.1	Gambar Uji Normalitas.....	69
4.2	Gambar Uji Normalitas Dengan Histogram.....	70
4.3	Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	73



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Pra Survei.....	83
2	Hasil Pra Survei.....	84
3	Kuesioner.....	84
4	Hasil Kuesioner.....	89
5	Hasil Statistik Deskriptif.....	93
6	Hasil Uji Validitas.....	94
7	Hasil Uji Reliabilitas.....	95
8	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
9	Hasil Uji Kesesuaian Model.....	99
10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
11	Hasil Uji Hipotesis.....	101



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA