

**PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI LOKASI DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*PRIVATE PRODUCT* DI SUPERMARKET SUPER INDO  
JAKARTA**

**SKRIPSI**



Nama : Nur Ardiyanti

NIM : 43117110264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI LOKASI, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *PRIVATE PRODUCT* DI SUPERMARKET SUPER  
INDO JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Nur Ardiyanti**

**NIM : 43117110264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

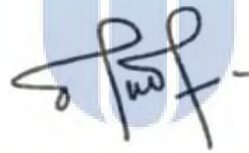
**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NurArdiyanti  
NIM : 43117110264  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI LOKASI,  
DANPERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRIVATE PRODUCT DI  
SUPERMARKET SUPER INDOJAKARTA  
TanggalSidang : 13 April2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



U N Hamdan, SE., MM A S

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA052  
21320



Please Scan  
QRCode to  
Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Ardiyanti

Nim : 43117110264

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2022



Nim : 43117110264

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRIVATE PRODUCT* DI SUPERMARKET SUPER INDO JAKARTA”**. penelitian ini merupakan syarat tugas Metodologi Penelitian Pemasaran untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hamdan, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya penelitian ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Harwikarya, M.T. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.

5. Kedua orang tua tercinta Bapak Supriyanto dan Ibu Ani selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.
6. Teman seperjuangan dan para senior, khususnya Siti Pipin Prihatini, Yeyet Trinawati, Yuddy Rahardjo, Welldy Manurung, Dwi Arianto, Wiwin Itary, Hendry Dwi Nugroho, Yohana Fransiska dan seluruh anggota Pokonya bareng-bareng dan DPN Club selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Februari 2022

Nur Ardiyanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Penelitian .....	8
C. Rumusan Penelitian .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
1. Kontribusi Praktis.....	9
2. Kontribusi Akademis.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2. Citra Merek .....	18
3. Strategi Lokasi .....	21
4. Persepsi Harga .....	24
5. Keputusan Pembelian .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Pengembangan Hipotesis.....	37
1. Pengaruh Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	37
2. Pengaruh Antara Strategi Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	38
3. Pengaruh Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	39

<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
B. Desain Penelitian .....	42
C. Definisi Operasional Variabel .....	42
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasionalisasi Variabel .....	44
D. Skala Pengukuran Variabel .....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
F. Sampel Penelitian.....	47
G. Metode Pengumpulan Data .....	49
H. Metode Analisis Data .....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	49
2. Analisis SEM-PLS .....	50
<b>BAB IV</b> .....	<b>55</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
1. Deskripsi Responden.....	56
2. Deskripsi Variabel.....	59
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	62
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	63
2. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	71
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2. Pengaruh Strategi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	76
<b>BAB V</b> .....	<b>78</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Supermarket .....	3
1.2	Variabel Pertimbangan Konsumen .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2	Instrument Skala Likert.....	46
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	54
4.2	Usia Responden.....	55
4.3	Status Responden .....	56
4.4	Pengeluaran Perbulan Responden.....	56
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	57
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi Lokasi.....	58
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga .....	59
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	62
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	64
4.11	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	65
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	66
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i> .....	67
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> .....	68
4.15	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	69
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square ( $R^2$ ).....	70
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Grosir di Indonesia .....	2
2.1	Kerangka Pemikiran.....	39
4.1	Hasil Algoritma PLS .....	62
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	64
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> (Uji <i>T-Statistics</i> ).....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	: Kuesioner.....	84
Lampiran 2	: Tabulasi Hasil Kuisisioner Penelitian .....	88
Lampiran 3	: Hasil Output SPSS 28.....	93
Lampiran 4	: Hasil Output PLS .....	96

