



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA  
DAN MUTU LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi Kasus : Alfamart Wilayah Tangerang)

**TESIS**

Oleh :

SURYAWAN

**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2015**



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA  
DAN MUTU LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus : Alfamart Wilayah Tangerang)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCUBUANA**  
Oleh :  
**SURYAWAN**

**55113120001**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2015**

## PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi, Persepsi Harga dan Mutu Layanan terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Alfamart Wilayah Tangerang)

Bentuk Tesis : Kajian masalah Perusahaan

Nama : Suryawan

Nim : 55113120001

Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen

Tanggal : 9 Januari 2016

Mengesahkan :

Pembimbing Utama

R. Astini  
*R. Astini*

Dr. Rina Astini, SE, MM

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

*Kurnia*  
Dr. Augustina Kurniasih, ME.

*Z*  
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga dan Mutu Layanan terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Alfamart Kabupaten dan Kota Tangerang).  
Bentuk Tesis : Riset Bisnis  
Nama : Suryawan  
NIM : 55113120001  
Program Studi : Pasca Sarjana Magister Manajemen  
Tanggal : 28 Desember 2015

Merupakan hasil studi Pustaka, penelitian lapangan dan . sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

**UNIVERSITAS**  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 28 Desember 2015



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjangkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wassalam yang diutus dengan agama yang paling agung dan mulia. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Persepsi Harga dan Mutu Layanan terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus di Alfamart Kabupaten dan Kota Tangerang.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta, Istriku tercinta Suryanti, serta anakku tersayang Fawwaz Muhammad Bintang Tiyatra yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
2. Dr. Rina Astini, SE, MM. Sebagai dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

3. Dr. Anik Herminingsih, M.Si. Selaku ketua sidang pada sidang Tesis.
4. Dr. Achmad Fachrodji, MM. Selaku dosen penguji pada sidang Tesis.
5. Prof. Dr. Didik J. Rachbini Selaku Direktur Program Pasca sarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas.
6. Dr. Augustina Kurniasih, ME. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen
7. Seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan ada penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penulisan Tesis ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah Pengaruh Promosi,Lokasi, Persepsi Harga dan Mutu Layanan terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Penulis

Suryawan

## DAFTAR ISI

### **Halaman**

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	14

## **BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN**

2.1.Sejarah Perusahaan .....	17
2.2.Lingkup Bidang Usaha .....	19
2.3.Sumber Daya .....	20
2.4.Tantangan Bisnis .....	23
2.5.Proses Bisnis .....	24

## **BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN**

### **DAN HIPOTESIS**

3.1. Kajian Pustaka .....	30
3.1.1. Perdagangan Eceran .....	30
3.1.2. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	34
3.1.3. Lokasi .....	42
3.1.4. Harga.....	45
3.1.5 Kualitas Layanan.....	51
3.1.6 Citra Merek.....	56

3.1.7. Perilaku Konsumen .....	62
3.2. Penelitian Terdahulu.....	67
3.3. Rerangka Pemikiran.....	73
3.10.Hipotesis Penelitian .....	76

## **BAB IV. METODE PENELITIAN**

4.1. Desain Penelitian.....	77
4.2. Variabel Penelitian.....	78
4.2.1 Definisi Konsep.....	78
4.2.2. Definisi Operasional.....	83
4.2.2. Skala Pengukuran Variabel.....	86
4.3. Populas dan Sampel Penelitian.....	86
4.3.1. Populasi .....	86
4.3.2. Sampel.....	87
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	89
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	89
4.6. Teknik Analisis Data.....	90
4.6.1. Uji Validitas.....	90

4.6.2. Uji Reliabilitas.....	91
4.6.3. Uji Reliabilitas.....	92
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Pendahuluan.....	100
5.2. Profil Responden.....	100
5.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
5.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	102
5.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	102
5.2.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	103
5.2.5. Karakteristik Berdasarkan Frekwensi Pembelian.....	104
5.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	104
5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
5.4. Hasil Analisis Data.....	110
5.4.1. Uji Model Struktural.....	110
5.4.2. Uji Normalitas Data.....	111
5.4.3. Uji Singularitas dan Multikolinearitas Data .....	113
5.4.4. Evaluasi Goodness of Fit.....	114

5.4.5. Modifikasi Model .....	115
5.4.6. Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM Model Modifikasi.....	124
<b>5.5. Pembahasan Hasil.....</b>	<b>126</b>
5.5.1. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	126
5.5.2. Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Citra Merek.....	127
5.5.3. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek..	127
5.5.4. Analisis Pengaruh Mutu Layanan terhadap Citra Merek....	128
5.5.5. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	130
5.5.6. Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian...	130
5.5.7. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	131
5.5.8. Analisis Pengaruh Mutu Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	132
5.5.9. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	133

## **BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Simpulan.....	135
6.2. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN.....	143



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1 : Penelitian Terdahulu .....	72
Tabel IV.1 : Operasional Variabel .....	83
Tabel IV.2 : Instrumen Skala Likert.....	86
Tabel IV.3 : Goodness of Index.....	99
Tabel V.1 : Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin.....	101
Tabel V.2 : Karakteristik berdasarkan Usia .....	102
Tabel V.3 : Karakteristik berdasarkan Pendidikan .....	102
Tabel V.4 : Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	103
Tabel V.5 : Karakteristik berdasarkan Frekwensi Pembelian.....	104
Tabel V.6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen (Promosi).....	106
Tabel V.7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen (Lokasi).....	107
Tabel V.8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen (Persepsi Harga).....	107
Tabel V.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen (Mutu Layanan).....	108
Tabel V.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Endogen (Citra Merek).....	109
Tabel V.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Endogen (Keputusan Pembelian).....	110
Tabel V.12 : Uji Normalitas Data.....	112

Tabel V.13	: Hasil Uji Goodness of Fit Model Awal.....	114
Tabel V.14	: Hasil Uji Goodness of Fit Modifikasi Model.....	116
Tabel V.15	: Hasil Uji Regression Weight Modifikasi Model.....	117
Tabel V.16	: Uji Normalitas Data Modifikasi Model.....	124
Tabel V.17	: Uji Singularitas dan Multikolinearitas Modifikasi Model.....	126
Tabel V.18	: Matriks Korelasi Dimensi Mutu Layanan dengan Dimensi Citra Merek.....	129
Tabel V.19	: Matriks Korelasi Dimensi Mutu Layanan dengan Dimensi Keputusan Pembelian.....	133



## **DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar I.1 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	1
Gambar I.2 : Pertumbuhan Penjualan Ritel Dunia.....	2
Gambar I.3 : Retail Channel Contribution.....	4
Gambar I.4 : Customer Insights.....	5
Gambar I.5 : Store Equity Index.....	6
Gambar I.6 : Perbandingan Jumlah Konsumen Alfamart.....	7
Gambar I.7 : Kuesioner Konsumen Mengenai Promosi.....	8
Gambar I.8 : Kuesioner Konsumen Mengenai Lokasi.....	9
Gambar I.9 : Kuesioner Konsumen Mengenai Kualitas Layanan.....	10
Gambar I.10 : Kuesioner Konsumen Mengenai Persepsi Harga.....	11
Gambar II.1 : Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya .....	21
Gambar II.2 : Lambang Alfa Mini Mart .....	28
Gambar II.3 : Lambang Alfamart .....	28
Gambar III.1 : Dimensi Promosi .....	42
Gambar III.2 : Dimensi Lokasi .....	45
Gambar III.3 : Dimensi persepsi harga .....	50
Gambar III.4 : Dimensi Kualitas Layanan.....	56
Gambar III.5 : Dimensi Citra Merek.....	61
Gambar III.6 : Dimensi Keputusan Pembelian .....	66
Gambar III.7 : Rerangka Pemikiran.....	74

Gambar III.8 : Model Penelitian.....	75
Gambar V.1 : Uji Struktural Model.....	111
Gambar V.2 : Analisis Faktor Konfirmatori Model Modifikasi.....	115



## **DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Daftar Kuesioner.....	143
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner.....	148
Lampiran 3 : Model awal sebelum dimodifikasi.....	155
Lampiran 4 : Hasil uji Normalitas model sebelum modifikasi.....	156
Lampiran 5 : Tabel Uji Singularitas dan Multikolinearitas.....	157
Lampiran 6 : Model setelah dimodifikasi.....	158
Lampiran 7 : Hasil uji Normalitas model setelah modifikasi.....	159
Lampiran 8 : Hasil uji Normalitas model setelah modifikas.....	160
Lampiran 9 : Hasil uji Regression Weight Model setelah di modifikasi.....	161
Lampiran 10 : Korelasi Antar Dimensi.....	162

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**