

**PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

MELY CATRYNA RITONGA

11201004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

MELY CATRYNA RITONGA

11201004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mely Catryna Ritonga
NIM : 11201004
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 Januari 2024

Yang menyatakan



(Mely Catryna Ritonga)

NIM. 11201004

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MELY CATRYNA RITONGA

11201004

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

**Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Desember 2023**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM. :

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dra. Ety Istriani, MM :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 19 Desember 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 November 2023



Mely Catryna Ritonga

11201004

HALAMAN MOTTO

GOD IS GOOD ALL THE TIME, ALL THE TIME GOOD IS GOOD

Yesus Kristus tetap sama, baik kemarin maupun hari ini dan sampai selama-lamanya.

Ibrani 13:8

Kamu akan Kuberikan hati yang baru, dan roh yang baru di dalam batinmu dan Aku akan menjauhkan dari tubuhmu hati yang keras dan Kuberikan kepadamu hati yang taat

Yehezkiel 36:26

Tidak ada seorang pun yang akan menyelamatkanmu. Hidupmu adalah 100% tanggung jawabmu. Berdoa dan Berusaha

Lakukan segala sesuatu yang ada di dalam kendalimu, jangan memikirkan atau mengurusinya sesuatu yang di luar kendali mu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa terima kasih yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada beberapa pihak yang berjasa besar dalam perjalanan akademik saya:

1. Tuhan Yesus Kristus: Puji Syukur kepada Yang Maha Kuasa selalu memberikan saya kekuatan dan pengetahuan selama menempuh pendidikan, walaupun saya terkadang lupa berdoa tapi roh kudus selalu mengingatkan saya dan memberi saya damai sejahtera sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang Tua saya, Bapak Maruji Hamonangan Ritonga dan Ibu Nosenty Harianja: Yang selalu mendoakan, menasehati dan mendukung dalam finansial/keuangan.
3. Abang-abang saya, Mard Surya Ritonga dan Maro Afryasi Ritonga: Yang selalu sayang dan mendukung saya untuk tetap fokus kuliah dan pada diri saya, orang yang saya cintai dan mencintai saya.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM.: Yang telah meluangkan waktu, pengetahuan, pengalaman dan bimbingan yang bapak berikan selama proses penelitian ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis di UKDW: Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan wawasan yang Bapak/Ibu telah berikan selama tahun-tahun saya berkuliah.
6. Teman-teman saya: Saudara Micha dan Tata yang mengisi hari-hari skripsi saya dengan sharing, mengunjungi tempat-tempat seru dan mencoba hal-hal baru, Ningsih, Rohyani, Welin, Sifra, Hanan, kakak Lady, Ica, Naew, dan banyak nama lainnya yang belum sempat saya sebutkan satu per satu. Setiap dari kalian telah memberikan dukungan dan bantuan dengan cara masing-masing, dan itu sangat berarti bagi saya. Saya berharap bahwa kita semua dapat terus bersama-sama meraih sukses di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karna kasih Nya yang tak terhingga, sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai langkah awal menuju gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Perjalanan ini telah membawa saya melalui beragam pengalaman, tantangan, dan pembelajaran yang tak ternilai harganya. Saya menyadari bahwa capaian ini tak akan pernah terwujud tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang berkontribusi membantu dan membimbing saya selama perjalanan akademik ini. Dalam kesempatan ini, izinkan saya untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP yang dengan kepemimpinan dan arahan sebagai Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Jonathan Herdioko, SE., MM., dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar membantu, membimbing, memberi saran kepada saya dan mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses penelitian.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. dosen wali yang telah menjadi penasehat serta pemberi arahan selama tahun-tahun kuliah saya di Universitas Kristen Duta Wacana. Terima kasih atas kesediaan ibu untuk meluangkan waktu dan memberikan panduan yang sangat berarti.
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Terima kasih atas dukungan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, yang telah Bapak/Ibu berikan selama perjalanan perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi ini.

5. Orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan material dan moral yang tak ternilai harganya. Pengorbanan dan cinta kasih yang kalian telah berikan.

Dalam mengakhiri kata pengantar ini, kiranya Tuhan Yang Maha Esa akan membalas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak yang disebutkan di atas. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan menjadi sumber inspirasi bagi yang lainnya.



Yogyakarta, 24 November 2023

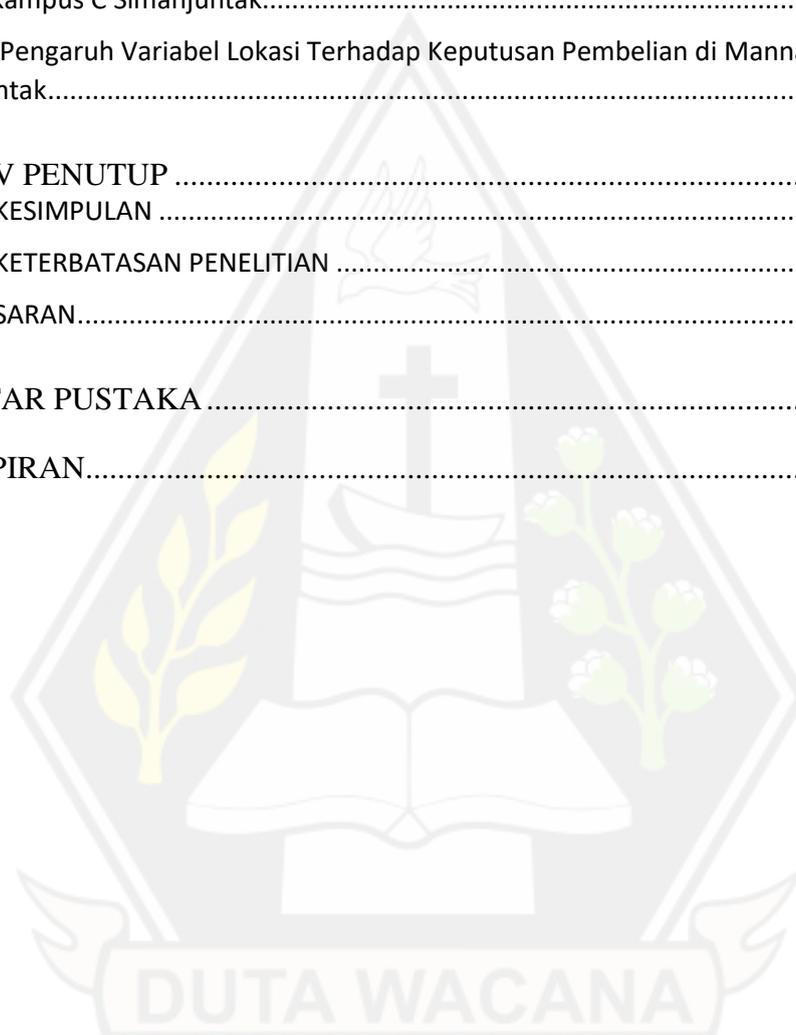
Mely Catryna Ritonga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Citra Merek.....	6
2.1.1 Definisi Citra Merek.....	6
2.1.2 Indikator-Indikator pada Citra Merek	7
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	8
2.2 Kelengkapan produk.....	9
2.2.1 Definisi Kelengkapan Produk.....	9
2.2.2 Indikator Kelengkapan Produk	9

2.2.3	Pentingnya Kelengkapan produk bagi perusahaan	10
2.2.4	Manfaat Kelengkapan Produk bagi Konsumen	10
2.3	Lokasi.....	11
2.3.1	Definisi Lokasi.....	11
2.3.2	Indikator-Indikator Lokasi	12
2.3.3	Faktor-faktor Pemilihan Lokasi.....	12
2.4	Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.4.2	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	13
2.4.3	Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.5	Penelitian Terdahulu	15
2.6	Kerangka Berpikir	22
2.7	Perumusan Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian.....	25
3.2	Populasi	25
3.3	Sampel.....	25
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Defenisi Operasional	43
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8	Teknik Analisis Data.....	47
3.9	Uji Validitas.....	48
3.10	Uji Reliabilitas	49
3.11	Analisis Deskriptif	49
3.12	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.13	Uji Hipotesis.....	51
3.13.1	Uji Koefisien Determinasi.....	51
3.13.2	Uji Simultan (Uji-F)	51
3.13.3	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Statistik Deskriptif	53
4.1	Hasil Uji Instrument Penelitian.....	56
4.2.1	Hasil Uji Validitas	56
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	58

4.2	Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.2.1	Hasil Analisis Linear Berganda	59
4.2.2	Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	61
4.2.3	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	62
4.2.4	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	63
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Manna Kampus C Simanjuntak.....	64
4.3.2	Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Manna Kampus C Simanjuntak.....	65
4.3.3	Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Manna Kampus C Simanjuntak.....	66
	BAB V PENUTUP	67
5.1	KESIMPULAN	67
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN	67
5.3	SARAN.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70
	LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan sebulan. 55	
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan.. 55	
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji-F.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji-t	64

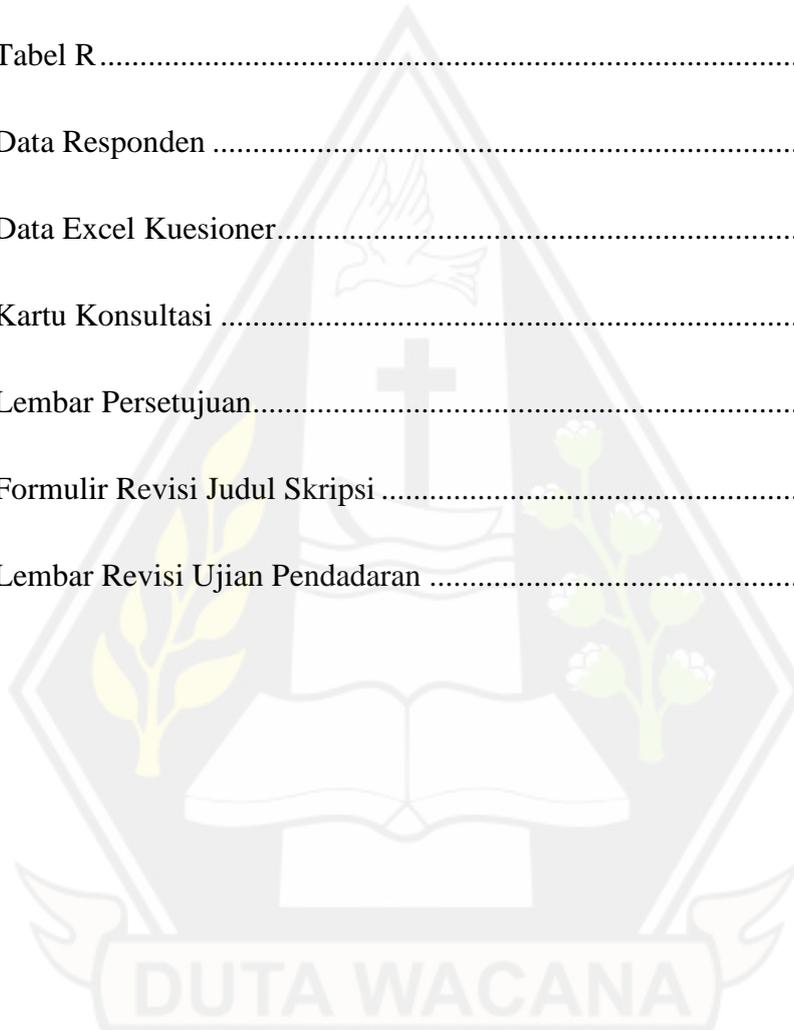
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 6 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3. 1 Skala Likert.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	79
Lampiran 3 SPSS Regresi.....	79
Lampiran 4 Tabel R.....	89
Lampiran 5 Data Responden	90
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner.....	106
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	128
Lampiran 8 Lembar Persetujuan.....	129
Lampiran 7 Formulir Revisi Judul Skripsi	130
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	131



**PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MANNA KAMPUS C.
SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

MELY CATRYNA RITONGA

11201004

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Manna Kampus adalah pusat perbelanjaan retail yang menjual berbagai macam kebutuhan konsumen baik makanan maupun non makanan seperti kebutuhan pokok, kebutuhan fesyen, dan kebutuhan rumah tangga. Penelitian ini dilakukan di jalan C. Simanjuntak Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil dari kuesioner yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS-25.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kelengkapan Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Kelengkapan Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT COMPLETENESS, AND
LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT MANNA KAMPUS C.***

SIMANJUNTAK YOGYAKARTA

MELY CATRYNA RITONGA

11201004

Department Management, Faculty Of Business,

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

Manna Kampus is a retail shopping center that caters to various consumer needs, offering a wide range of products including food, fashion, and household essentials. Located on C. Simanjuntak Street in the Yogyakarta Special Region, this research aims to investigate the impact of Brand Image, Product Completeness, and Location on Consumer Purchase Decisions at Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta, both individually and collectively.

The study involved 102 respondents and utilized purposive sampling as the data collection technique, employing questionnaires to gather the necessary information. The collected data were then analyzed using the SPSS-25 software.

The results of the hypothesis testing indicate that Brand Image has a significant and positive influence on purchase decisions. Similarly, Product Completeness also exhibits a significant and positive impact on purchase decisions. Additionally, Location plays a significant and positive role in influencing consumer purchase decisions.

***Keywords : Brand Image, Product Completeness, Location, Consumer Purchase
Decisions at Manna Kampus C. Simanjuntak***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang pesat dalam perekonomian dan bisnis modern telah mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbagai hal, termasuk makanan, hobi, gaya hidup, dan aspek lainnya. Hal ini menciptakan peluang bagi pusat perbelanjaan untuk menyediakan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan konsumen. Membaiknya perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pasca pandemi Covid 19 membuat banyak pusat perbelanjaan mulai pulih dan bangkit, terutama bisnis ritel seperti Manna Kampus, Indomaret, Alfamart, Superindo, Indo Grosir, Gardena, Hypermart, Carrefour dan lain-lain. Setiap pusat perbelanjaan bersaing ketat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan mencapai tujuan bisnis untuk jangka panjang. Menghadapi persaingan industri ritel yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan adalah kunci kesuksesan bagi para pemilik bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Manna Kampus, yang juga dikenal dengan nama Mirota Kampus, adalah sebuah pusat perbelanjaan yang didirikan pada tanggal 13 Mei 1985 di bawah naungan PT. Mirota Nayan. Awalnya, usaha ini hanya menjual minuman, roti, dan kue tart yang merupakan singkatan dari Mirota sendiri. Namun, sekarang Manna Kampus telah berkembang menjadi sebuah perusahaan yang menjual dan membeli berbagai kebutuhan harian berupa sembako, kosmetik, makanan, minuman, alat kantor, peralatan rumah tangga, dll. Saat ini terdapat 6 cabang Manna Kampus (Mirota Kampus), 1 cabang untuk perlengkapan rumah tangga, dan 3 cabang Mini.

Kampus Manna, juga dikenal sebagai Mirota Kampus, diberi julukan ini karena posisinya yang menguntungkan dan berdekatan dengan institusi kampus di Yogyakarta lainnya. Saat ini, saya akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor seperti citra merek, kelengkapan produk, serta lokasi yang sebagai bahan evaluasi utama dalam keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus.

Berdasarkan penelitian (Emor, 2015), hasilnya menunjukkan bahwa mempunyai citra merek yang baik pada barang atau jasa bisa memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Citra Merek perusahaan yang bagus bisa membuat pembeli tidak ragu dalam berbelanja bahkan membagikan pengalamannya pada orang lain. Demikian pula dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan online, atau pengalaman sebelumnya. Perusahaan ini (Manna Kampus) memiliki citra merek yang positif dan telah dikenal oleh banyak masyarakat dan kalangan mahasiswa.

Kebutuhan konsumen semakin bervariasi mengikuti tren gaya hidup era modern, konsumen cenderung mencari pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk dalam satu tempat dibandingkan harus berbelanja di beberapa tempat yang berbeda. Kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam temuan Aminulah, (2018). semakin tinggi kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya maka harus semakin lengkap pula produk yang ditawarkan. Manna Kampus ini menyediakan berbagai kategori produk lengkap seperti makanan, minuman, produk kecantikan dan kebutuhan lainnya kepada konsumen.

Menurut penelitian (Rahayu, 2018), disimpulkan bahwa lokasi pasar atau usaha memiliki peranan terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Penemuan ini menjelaskan bahwa sebuah lokasi strategis bisa memperluas daya tarik dan probabilitas kunjungan pelanggan ke market yang mana memicu pertumbuhan bisnis dan kesuksesan dalam menjangkau target pasar. Pusat perbelanjaan ini (Manna Kampus) terletak di pusat kota atau berada di sepanjang jalur transportasi umum yang padat penduduk dekat dengan pusat aktivitas sosial seperti kampus mudah dijangkau dari tempat tinggal atau tempat kerja konsumen. Selain itu, memiliki fasilitas parkir yang aman dan memadai memudahkan konsumen untuk parkir dan memuat barang belanjaan.

Dari penjelasan yang telah diberikan penelitian ini mengambil judul **PENGARUH CITRA MEREK, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MANNA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA.**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta?
- b. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta?
- c. Apakah lokasi berpengaruh positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manna kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.

- b. Mengetahui faktor kelengkapan produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.
- c. Mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.

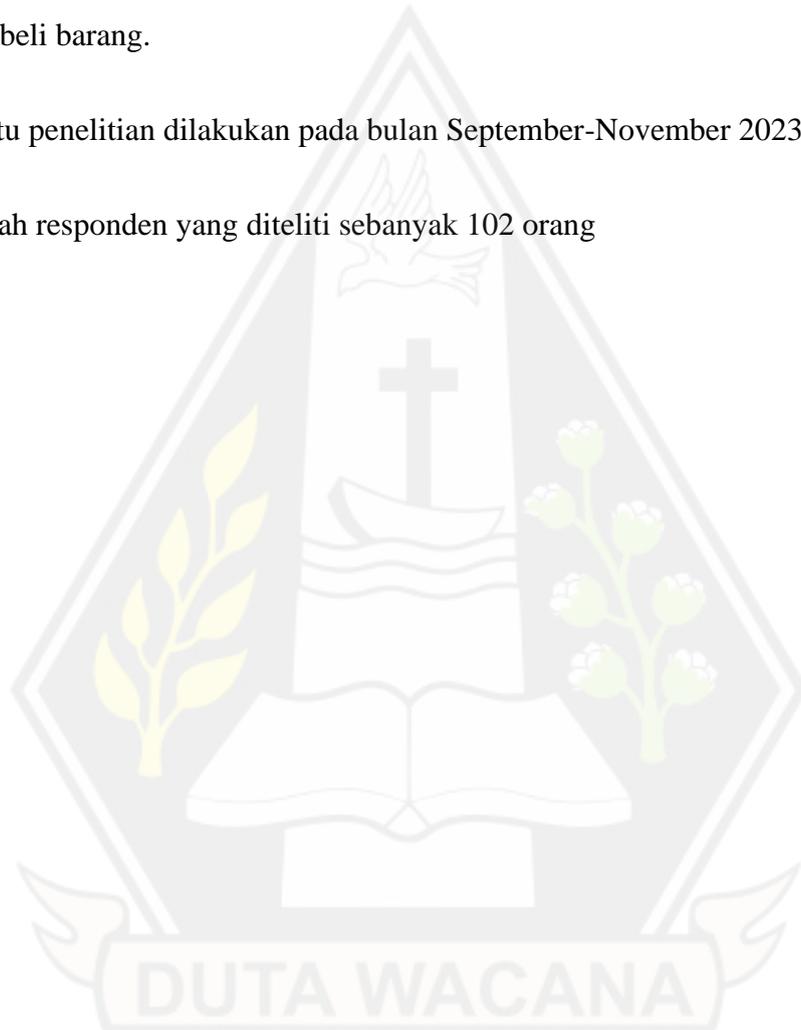
1.4 Manfaat Penelitian

- a. Temuan ini memiliki tujuan guna memberikan pemahaman serta informasi kepada pemilik Manna Kampus atau pelaku bisnis retail di Manna Kampus perihal apasaja yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Memberikan masukan bagi para peneliti atau akademisi yang tertarik untuk melanjutkan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus.
- b. Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran mengenai faktor-faktor seperti citra merek, kelengkapan produk, serta lokasi bisa mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian di Manna Kampus.

1.5 Batasan Masalah

- a. Penemuan secara khusus memfokuskan pada pengaruh faktor citra merek, kelengkapan produk, serta lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Manna Kampus. Namun, unsur lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dibahas pada penemuan ini.
- b. Responden penelitian terbatas pada konsumen yang tinggal di Yogyakarta dan sekitarnya, yang melakukan pembelian pada periode penelitian yang telah ditentukan.

- c. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisisioner.
- d. Satu-satunya variabel yang dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian adalah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya variabel yang membujuk orang untuk membeli suatu barang. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk tidak membeli barang.
- e. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September-November 2023
- f. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 102 orang



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Fakta-fakta yang telah dijelaskan memungkinkan kita mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Profil responden bersumber pada karakteristik jenis kelamin laki-laki sejumlah 41 orang (40,2%) serta perempuan sebesar 61 (59,8%). Adapun responden sebagian besar berusia 17-25 tahun (93,1%). Pendidikan responden sebagian besar SMA/SMK berjumlah 67 orang (65,7%). Pengeluaran responden per tiap bulan Rp. sampai 1.500.000 (65 responden)
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta
- c. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta
- d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

- a. Variabel penelitian yang penulis teliti sebatas pada citra merek, kelengkapan produk dan lokasi, sementara terdapat unsur lain yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Penulis tidak dapat mengontrol secara langsung jawaban dari responden, sehingga kemungkinan masih ada responden yang tidak membaca pertanyaan dengan baik dalam kuesioner.

5.3 SARAN

a. Bagi Perusahaan

Menurut penilaian responden dalam penelitian ini diharapkan Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi Citra Mereknya. Sehingga citra merek perusahaan tetap baik dari segi harga, pelayanan, dll. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Mengingat citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Berlandaskan hasil temuan yang sudah terlaksanakan oleh penulis, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Sehingga diharapkan perusahaan terus memperbarui dan memperluas variasi produk yang mereka tawarkan, berdasarkan umpan balik pelanggan dan analisis pasar, untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan yang selalu berubah-ubah, karena semakin lengkap dan bervariasi produk yang disediakan bisa menyebabkan pembeli akan tertarik untuk berbelanja di Manna Kampus.

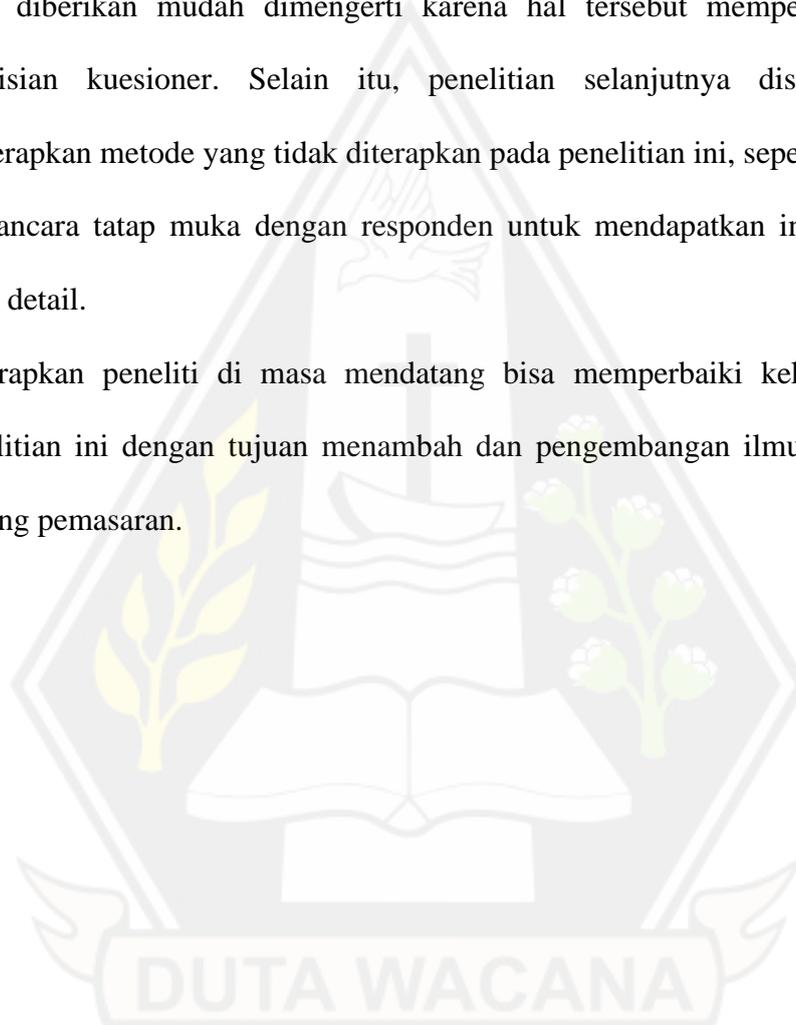
c. Bersumber pada hasil penemuan yang sudah dijabarkan, lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Manna Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Perusahaan sudah sangat baik dalam memperhatikan lokasi strategis dengan lahan parkir yang luas.

Bagi peneliti selanjutnya

a. Temuan berikutnya disarankan bisa memanfaatkan hasil dari studi ini sebagai rekomendasi maupun sebagai acuan penelitiannya. Sehingga dapat memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda seperti promosi, loyalitas pelanggan dan

lain-lain. Hasil penemuan ini bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

- b. Guna memberi kemudahan responden untuk mengerti kuesioner yang dibagikan, sebaiknya penulis berikutnya memakai padanan kata yang sederhana untuk dimengerti. Sehingga pengertian atau makna dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan mudah dimengerti karena hal tersebut mempengaruhi hasil pengisian kuesioner. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan bisa menerapkan metode yang tidak diterapkan pada penelitian ini, seperti melakukan wawancara tatap muka dengan responden untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.
- c. Diharapkan peneliti di masa mendatang bisa memperbaiki kekurangan dari penelitian ini dengan tujuan menambah dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204-218.
- Della Fortuna, E., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Pengaruh Discount, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Febitasari, R., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kecamatan Barat. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Gabrinan, D., & Nursanjaya, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 122-140.

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS) Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

IImi, A. S. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Lokasi Usaha, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Superindo Seturan) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).

Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02).

Margono. (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Mila, G. A., & Akhmad, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).

Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74-86.

Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.

Rahman, M., & Syardiansah, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Langsa. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 167-174.

Rosita, R. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.

Sangadji, Etta Mamang, (2013), *Perilaku Konsumen.. Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Sudigdo, A. (2020). *Diktat Manajemen Bisnis Retail*, STIE IPWIJA.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami,Christina Whidya, (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi
Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, M. A., Pramutoko, B., & Evasari, A. D. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk,
Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan
Permai Baru Brenggolo. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 30-40.