



**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**Akhmad Husen
NIM 1410411268**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
MEI, 2018**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Mei 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. Akhmad Suharto. MP
NPK 89 06 242

Anggota 1,

Anggota 2,

Seno Sumowo. SE., MM
NPK 01 09 288

Akhmad Fahrur Rozi, SE., MM
NIP 19900201 1 1703798

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani, MSi
NPK 01 09 289

Drs. Anwar, MSc
NPK 85 03 125

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr, Arik Susbiyani, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar, MSc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Seno Sumowo. SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Akhmad Fahrur Rozi, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Drs. Akhmad Suharto. MP, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.

- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Mei 2018
Penyusun

Akhmad Husen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Lokasi	12
2.1.5 Citra Merek	14
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	17
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
2.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ..	23
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26

3.1 Identifikasi Variabel	26
3.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1 Lokasi (X_1)	27
3.2.2 Citra Merek (X_2)	27
3.2.3 <i>Word of Mouth</i> (X_3)	27
3.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	28
3.3 Desain Penelitian	28
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel	29
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Jenis Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Statistik Deskriptif	32
3.7.2 Uji Instrumen Data	32
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.5 Uji Hipotesis	36
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha	38
4.1.2 Visi dan Misi Mie Ayam Solo Bangsal	39
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.1.4 Aspek Persoalia	41
4.1.5 Aspek Pemasaran	42
4.1.6 Jenis-Jenis Produk yang Dijual	42
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	43
4.2.1 Diskripsi Statistik Responden	43
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Pengujian Instrumen Data	51
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	54
4.3.4 Pengujian Hipotesis	56
4.3.5 Koefisien Determinasi	58
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ..	59

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Harga Mie Ayam Solo Bangsal	3
Tabel 1.2: Omset Penjualan Harga Mie Ayam Solo Bangsal	4
Tabel 2.1: Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja Mie Ayam Solo Bangsal	41
Tabel 4.2: Menu yang Dijual Mie Ayam Solo Bangsal	43
Tabel 4.3: Jumlah Kuesioner	43
Tabel 4.4: Responden Menurut Usia	43
Tabel 4.5: Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6: Responden Menurut Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.7: Responden Menurut Lama Berlangganan	45
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Lokasi	46
Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Citra Merek	47
Tabel 4.10: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel 4.11: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.12: Hasil Pengujian Validitas	51
Tabel 4.13: Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.16: Hasil Uji F	57
Tabel 4.17: Hasil Uji t	58
Tabel 4.18: Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2: Kerangka Konsep Penelitian	23
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Mie Ayam Solo Bangsal	40
Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 5 : Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 9 : Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t

