

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKUITAS MEREK, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA BRAND COLORBOX CABANG PALEMBANG ICON**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

Puspa Ayu Angeraini

NPM. 1701110125

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

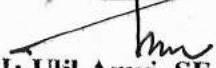
2021


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : PUSPA AYU ANGERAINI
Nomor Pokok/NPM : 1701110125
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKUITAS MEREK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BRAND COLORBOX CABANG
PALEMBANG ICON

Pembimbing Skripsi

Tanggal 18 Oktober 2021 Pembimbing I:  Ulil Amri, SE.,M.Si
NIDN: 0229016201

Tanggal 18 Oktober 2021 Pembimbing II:  Syahyuni, SE.,MM
NIDN: 0226106101



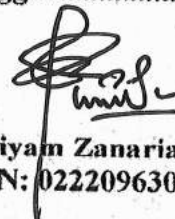
Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 21 Oktober 2021



Dr. Msy. Mikhal, S.E, M.Si, Ak,CA,CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 21 Oktober 2021


Mariyam Zanariah, S.E, MM
NIDN: 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : PUSPA AYU ANGERAINI
Nomor Pokok/NPM : 1701110125
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKUITAS MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND COLORBOX CABANG PALEMBANG ICON

Penguji Skripsi

Tanggal 18 Oktober 2021
Ketua Penguji: Ulil Amri, SE., M.Si
NIDN: 0229016201

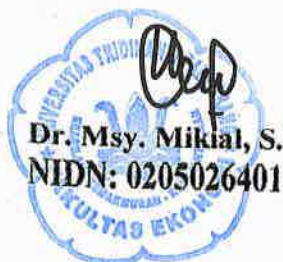
Tanggal 18 Oktober 2021
Penguji I: Syahyuni, SE., MM
NIDN: 0226106101

Tanggal 18 Oktober 2021
Penguji II: Yunidar Erlina SE., M.Si
NIDN: 0230066302

150/PS/DFE/21

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 21 Oktober 2021



Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 21 Oktober 2021

Mariyam Zanariah, S.E, MM
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Jika engkau menginginkan kebahagiaan dunia kuasailah ilmu dan jika engkau menginginkan kebahagiaan akherat maka kuasailah ilmu dan bila menginginkan kebahagiaan keduanya maka kuasailah ilmu.

(Al Hadist)

PERSEMBAHAN :

- Allah SWT atas rahmat dan ridhonya
- Agama dan Bangsa
- Ayah dan ibuku tercinta
- Saudara - saudariku tersayang
- Rekan - rekan kerjaku
- Teman - teman kuliah seperjuanganku
- Alamamater kebangganku

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspa Ayu Angeraini
NIM : 1701110125
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada hasil penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dan siap menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2021



Puspa Ayu Angeraini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat, keluarga dan para pengikut-nya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan. Hal itu tentu saja terjadi karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang di miliki penulis, penulis juga menyadari bahwa penulis masih perlu banyak belajar lagi untuk mendapatkan dan memberikan yang terbaik kepada berbagai pihak.

Banyak kesulitan yang dialami oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat kesabaran dan bimbingan, arahan, saran dan dukungan oleh berbagai pihak, baik oleh dosen pembimbing, keluarga maupun teman teman akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk itu, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Ir. Hj. Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Dr. Msy.Mikial, SE, M.Si.Ak.CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
5. Bapak Ulil Amri, SE., M.Si selaku pembimbing I penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Syahyuni, SE., M.M selaku pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak/Ibu Dosen pengajar program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
8. Untuk orang yang tidak pernah lelah mendoakan ku disetiap sujud nya yaitu kedua orang tua ku Ayah ku tercinta Januar dan Ibuku tersayang Gusyeni , serta saudara saudari ku Aldi gusnanda, Apriana Sari , dan adik bungsuku M. Al-Furqon Maulana.

9. Untuk sahabat- sahabat ku yang tidak pernah lelah memberi ku support dan semangat yang begitu tinggi yaitu Jana Selviana, Komandan Novriansyah, Cici Maylani, dan Rizky liani, Agung Restu Prayogi, dan teman - teman baikku lainnya.
10. Untuk Teman – teman seperjuangan angkatan 2017 serta pihak – pihak terkait yang terlibat dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk rekan – rekan kerja ku selama kurang lebih 5 tahun ini di PT. Delamibrands Kharisma Busana.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya robbal allamiin.

Palembang, September 2021

Penulis

Puspa Ayu Angeraini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	10
2.1.1. Persepsi Harga	10
2.1.1.1. Pengertian Persepsi Harga.....	10
2.1.1.2. Peranan Harga	13
2.1.1.3 Tujuan Penetapan	15
2.1.1.4 Indikator Harga	17

2.1.1.5.	Dimensi-Dimensi Harga	17
2.1.2.	Ekuitas Merek	17
2.1.2.1.	Pengertian Ekuitas Merek	17
2.1.2.2.	Membangun Ekuitas Merek	21
2.1.2.3.	Peran Merek	21
2.1.2.4.	Manfaat Ekuitas Merek	23
2.1.2.5.	Dimensi atau indikator Ekuitas Merek	24
2.1.3.	Lokasi	25
2.1.3.1.	Pengertian Lokasi	25
2.1.3.2.	Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi.....	28
2.1.3.3.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Lokasi...	29
2.1.3.4.	Indikator Lokasi.....	32
2.1.3.5.	Dimensi Lokasi	32
2.1.4.	Keputusan Pembelian	33
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2.	Dimensi Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3.	Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian ...	36
2.1.4.4.	Proses Tahapan Keputusan Pembelian	37
2.1.4.5.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.1.4.5.	Indikator – Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.2.	Penelitian Lain Yang Relevan	43
2.3.	Kerangka Berfikir	45
2.4.	Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.2.	Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	49
3.3.	Populasi, Sampel, dan Sampling.....	50

3.3.1.	Populasi.....	50
3.3.2.	Sampel dan Sampling.....	51
3.4.	Rancangan Penelitian.....	52
3.5.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	53
3.5.1.	Definisi Konseptual.....	53
3.5.2.	Definisi Operasional.....	54
3.6.	Instrumen Penelitian.....	56
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	56
3.7.1.	Uji Validitas	56
3.7.2.	Uji Reliabilitas	57
3.8.	Teknik Analisis Data.....	58
3.8.1.	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1.1.	Uji Normalitas	58
3.8.1.2.	Uji Multikolinieritas	59
3.8.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.8.3.	Analisis Koefisien Korelasi	60
3.8.4.	Analisis Koefisien Determinasi	61
3.9.	Pengujian Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	65
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	65
4.1.2.	Visi dan Misi Colorbox	69
4.1.3.	Tujuan Colorbox	69
4.1.4.	Struktur Organisasi	69
4.2.	Pembahasan dan Interpretasi	72
4.2.1.	Karakteristik Responden	72

4.2.1.1.	Jenis Responden Berdasarkan Umur	73
4.2.1.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan ...	73
4.2.1.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.3.	Uji Instrumental Penelitian	75
4.3.1.	Uji Validitas	75
4.3.2.	Uji Reliabilitas	78
4.4.	Analisis Statistik	79
4.4.1.	Uji Asumsi klasik	79
4.4.1.1.	Uji Normalitas	79
4.4.1.2.	Uji Multikolinieritas	82
4.4.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.4.3.	Koefisien Korelasi	85
4.4.4.	Koefisien Determinasi	86
4.5.	Uji Hipotesis	87
4.5.1.	Uji Simultan (Uji F)	87
4.5.2.	Uji Parsial (Uji t)	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	93
5.2.	Saran	94
 DAFTAR PUSTAKA.....		
		95
 LAMPIRAN		
		97

DAFTAR TABLE

	Halaman
1.1. Penjualan Store Colorbox Palembang Icon	6
2.1. Tujuan Penetapan Harga	16
3.1. Waktu Penelitian.....	48
3.2. Definisi Operasional Variabel	54
3.3. Interpretasi Nilai (r)	61
4.1. Responden Berdasarkan Umur	73
4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.4. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	75
4.5. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	76
4.6. Uji Validitas Variabel Lokasi	77
4.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	77
4.8. Uji Realibilitas	78
4.9. Uji Normalitas	80
4.11. Uji Multikolineritas	82
4.12. Uji Heteroskedastisitas	83
4.13. Uji Koefisien Regresi	84
4.14. Uji Koefisien Korelasi	86
4.15. Uji Koefisien Determinasi	87
4.16. Uji Simultan (Uji F)	88
4.17. Uji Parsial (Uji t)	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	24
2.2. Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.3. Kerangka Berfikir.....	46
4.1. Logo Brand Colorbox	67
4.2. Contoh Produk Brand Colorbox	68
4.3. Struktur Organisasi Brand Colorbox	70
4.4. Gambar Grafik P-plot	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Penelitian
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Regresi Linier Berganda
7. Koefisien Korelasi
8. Koefisien Determinasi
9. Hasil Uji f (Uji Simultan)
10. Hasil Uji t (Uji Parsial)
11. Tabel r

ABSTRAK

Puspa Ayu Angeraini. Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon (dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, SE., M.Si dan Ibu Syahyuni, SE., MM)

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang konsumen Brand Colorbox cabang Palembang Icon menggunakan metode *simple random sampling*.

Dari hasil penelitian terdapat Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon dengan nilai sig t sebesar $0.002 < \alpha (0,05)$. Terdapat Pengaruh Ekuitas Merek secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon dengan nilai sig t sebesar $0.003 < \alpha (0,05)$. Terdapat Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon dengan nilai sig t sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$

Kata Kunci : Persepsi Harga, Ekuitas Merek, Lokasi, dan Keputusan pembelian

RIWAYAT HIDUP

Puspa Ayu Angeraini, dilahirkan di Palembang pada tanggal 17 Juni 1998 anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Januar Bachtiar dan Ibu Gusyeni.

Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 117 Palembang, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2013 di SMP Bina Cipta Palembang selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada tahun 2016 di SMK Tridharma Palembang dan pada tahun 2017 masuk Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Strata 1 (S1) Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2021

Puspa Ayu Angeraini

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau dinikmati. Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan harga jual yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Bauran ritel sendiri merupakan elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu *Place, People, Product, Price, Promotion*. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*.

Di *brand* Colorbox sendiri memiliki harga yang cukup bersaing dengan *brands* kompetitor lainnya, di Mall Palembang Icon terdapat banyak sekali *brand* yang dinaungi oleh perusahaan besar dengan harga yang sama – sama terjangkau. Akan

tetapi harga yang *brand* Colorbox tetapkan sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri, contohnya produk seperti *blouse* di *brand* Colorbox mempunyai harga mulai dari Rp. 179.900 – Rp 249.900. Harga itu sendiri sesuai dengan bahan yang dipakai yaitu bahan rayon yang lembut dan dingin atau bahan katun yang tebal tetapi nyaman dipakai. Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda – beda disetiap produk dari *brands* yang di minatnya.

Selain persepsi harga, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja yaitu merek dari sebuah produk tersebut. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk, dengan ekuitas merek yang tinggi perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hal ini karena *brand equity* membuat konsumen percaya dengan kualitas produk itu sendiri.

Merek Colorbox sendiri sudah cukup terkenal di kalangan milenial karena pasar sasarannya adalah anak remaja, Colorbox memiliki konsep produk yang selalu *trend, fun, young, and stylish*. Banyak merek lain yang mempunyai desain produk yang hampir sama dengan merek Colorbox, akan tetapi konsumen tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dibenak pikiran konsumen melalui pengalaman produk itu sendiri, karena merek Colorbox mempunyai kualitas yang

unggul dan dapat dipercaya konsumen sehingga konsumen tahu merek mana yang bisa dapat dijadikan *brand imagenya*.

Penentuan lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah konsumen perusahaan, dan sebagainya. Namun, jika perusahaan salah dalam menentukan lokasinya, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang negatif seperti rendahnya daya jual perusahaan, menurunnya pendapatan perusahaan, bahkan yang lebih parah perusahaan tersebut bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya.

Peneliti sendiri mengambil lokasi *store* Colorbox yang ada di salah satu Mall di Kota Palembang yaitu Palembang Icon karena Mall ini termasuk Mall yang *high class* atau bisa dibilang Mall yang berkelas, karena memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau yaitu di tengah kota, jarak yang ditempuh oleh konsumen pun bisa berbeda – beda akan tetapi konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi bisa dengan mudah menuju Mall Palembang Icon dengan salah satu contoh kendaraan umum yaitu kereta LRT (*Light Rail Transit*) karena salah satu stasiun LRT berada dekat dengan Mall Palembang Icon. Untuk konsumen yang memiliki kendaraan pribadi Mall Palembang Icon juga menyediakan halaman parkir yang sangat luas sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk memarkirkan kendaraannya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor–faktor tersebut adalah harga, ekuitas merek, lokasi dan sebagainya. Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Setelah mempertimbangkan persepsi harga, ekuitas merek, dan lokasi. Konsumen dapat mengambil keputusan produk mana yang layak untuk di beli. Colorbox adalah salah satu *brand* yang pantas untuk menjadi *brand image* konsumen remaja yang ingin selalu terlihat fashion dalam berpakaian, karena Colorbox sendiri selalu update dengan perkembangan fashion di jaman milenial ini, agar konsumen yang ingin membeli sudah tidak perlu lagi mencari *brand* apa yang cocok di pakai kaum remaja

Berikut hasil penjualan Colorbox selama satu tahun terakhir yang berada di Store Palembang Icon:

Table 1.1
Penjualan Store Colorbox Palembang Icon
Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Target	Achivement
Januari	Rp. 203.755.900	Rp. 192.347.898	105%
Februari	Rp. 150.990.200	Rp. 178.805.531	84%
Maret	Rp. 183.600.230	Rp. 199.082.193	92%
April	Rp. 198.600.050	Rp. 209.066.700	95%
Mei	Rp. 315.200.450	Rp. 305.900.222	103%
Juni	Rp. 188.270.400	Rp. 195.200.312	96%
Juli	Rp.292.485.210	Rp. 279.310.200	104%
Agustus	Rp. 189.900.810	Rp. 180.215.300	105%
September	Rp. 159.600.370	Rp. 198.210.450	80%
Oktober	Rp.188.905.320	Rp. 210.560.870	89%
November	Rp.168.550.300	Rp. 184.410.590	91%
Desember	Rp.350.300.020	Rp. 322.450.700	108%

(Sumber : Store Colorbox Palembang Icon,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa *sales* atau penjualan Store Colorbox Palembang Icon setiap bulannya mengalami naik turun. Pada setiap bulannya mempunyai hari libur yang berbeda – beda dan dengan acara yang berbeda pula, seperti bulan Januari terdapat Tahun Baru Imlek, bulan Mei terdapat Hari Raya

Waisak dan Hari Raya Idul Fitri, selanjutnya di bulan Juli terdapat Hari Raya Idul Adha dan di bulan Desember terdapat Hari Raya Natal serta di akhir bulannya diikuti dengan penyambutan Tahun Baru 2021. Pada hari Libur Nasional ini lah moment yang membuat *traffic* Mall meningkat dan membuat penjualan Colorbox pun ikut meningkat, tetapi sebaliknya jika tidak ada acara apapun penjualan Colorbox pun masih di bawah standar atau bisa dibilang sulit mencapai target dari perusahaan. Hal ini la yang menjadi kendala atau permasalahn pada *sales* Colorbox Palembang Icon.

Oleh karena, berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk Skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Colorbox cabang Palembang Icon.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon.
2. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Ekuitas Merek secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon ?
4. Apakah terdapat Pengaruh Letak Lokasi secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon.
2. Pengaruh Persepsi Harga secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon.
3. Pengaruh Ekuitas Merek secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon
4. Pengaruh Letak Lokasi secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brands Colorbox cabang Palembang Icon

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Brands Colorbox cabang Palembang Icon dalam menentukan Tingkat harga , ekuitas merek, serta lokasi yang di pilih sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian customer.

2. Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan harga, ekuitas merek, lokasi, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang yang berkaitan dengan harga, ekuitas merek, lokasi dan keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan acuan

DAFTAR PUSTAKA

- Cysara, Frans Abadi. 2015. *Indikator – Indikator Keputusan Pembelian*
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdyanti, Ismi . 2013 . *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis .*
- Kanuk, dan Schiffman. 2011. *Persepsi Harga*
- Kevinli, Pesta Gultom . 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya . Volume 6, No.1, Hal 44-53
- Korowa, Enos . Sumayku, Sontje . Asaloei, Sandra . *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* . Jurnal Administrasi Bisnis . Volume 6, No. 3 . Tahun 2018
- Kotler, Philip . Keller, Kevin Lane . 2018 . *Manajemen Pemasaran , edisi tiga belas jilid 1 .*
- Kusumastuti, Fitria . 2010 . *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*
- M. Prawiro . 2018 . *Pengertian Harga, : Fungsi, Tujuan, Jenis- Jenis Harga*
- Riadi, Muchlisin. 2020 . *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*
- Saifudin. Kusumawati, Dyah. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada Masyarakat*

Millineal di Jawa Tengah. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga². Volume 6, No 01

Sudaryono . 2016 . ***Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.*** Yogyakarta: ANDI

Sudirman. 2017 . ***Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sinar Siantar Sari Pematangsiantar*** . Surabaya : Jurnal Manajemen Maker Stie Sultan Agung. Volume 3, No.1

Tjiptono, Fandy. 2017. ***Pemasaran Strategik.*** Yogyakarta: ANDI

Utami, Christina Whidya. 2010 . ***Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.*** Jakarta ; Salemba Empat

Wijaya, Oscarius Yudhi Ari. 2017. ***Strategi Manajemen : Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar.*** Jawa Timur