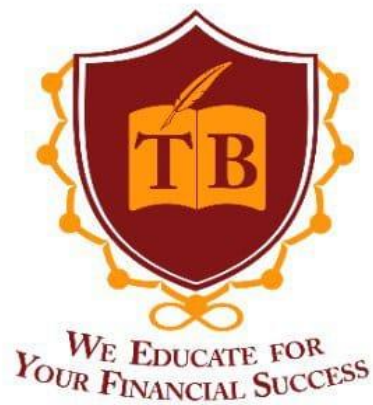


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PACKAGING* DAN *LOCATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET NASI
CHEESE BULDAK, DI FAMILYMART CABANG CUT
MUTIA, KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**“Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen”**



Oleh

Elva Savitri

232811910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Elva Savitri
Nomor Induk Mahasiswa : 232811910
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Packaging*, dan
Location Terhadap Keputusan Pembelian
Paket Nasi *Cheese* Buldak Cabang Cut Mutia,
Kota Bekasi

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Srata Satu Manajemen

Bekasi, 31 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Stella Nathasya. S.M., M.M.
NUPTK: 9546774675230273



Ir. Prillia Haliawan, M.M., C.QAP
NUPTK: 2762751652130082

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PACKAGING*, DAN *LOCATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET NASI *CHEESE*
BULDAK CABANG CUT MUTIA, KOTA BEKASI**

Oleh :

Elva Savitri

232811910

Untuk memenuhi salah syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini
Bekasi, 18 Agustus 2026

Ketua Tim Penguji



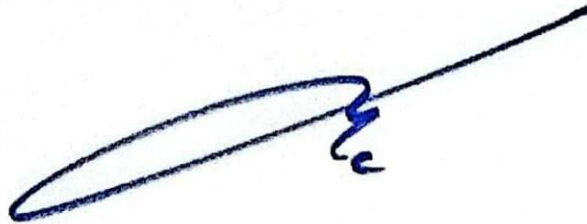
Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom
NUPTK: 5735737638130092

Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Drs. Tatar Bonar, M.Si.
NUPTK: 4957745646130102



Ir. Prillia Haliawan, M.M., C.QAP
NUPTK: 2762751652130082

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S.I MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 31 Juli 2026



Elva Savitri
NIM : 232811910

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elva Savitri
NIM : 232811910
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Image, Packaging, dan Location* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Nasi *Cheese* Buldak Cabang Cut Mutia, Kota Bekasi."

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 31 Juli 2026



Elva Savitri

NIM : 232811910

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Rum:60)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan menjadi sumber kekuatan dalam setiap proses yang saya lalui.

ABSTRAK

Persaingan bisnis *convenience store* di Indonesia semakin meningkat sehingga mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, *packaging*, dan *location* merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun gerai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *packaging*, dan *location* terhadap keputusan pembelian paket nasi *cheese* buldak pada konsumen FamilyMart Cabang Cut Mutia Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 32 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *packaging*, dan *location* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3,491 dan Sig. 0,001. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,990 dan Sig. 0,000. *Location* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,035 dan Sig. 0,000. Secara simultan, *Brand Image*, *Packaging*, dan *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 78,975 dan Sig. 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 70,3% variasi Keputusan pembelian, sedangkan 29,7% dijelaskan oleh factor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, *packaging*, dan *location* yang dimiliki FamilyMart, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Packaging*, *Location*, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

The increasing competition in the convenience store business in Indonesia has encouraged companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Brand image, packaging, and location are some of the factors that can influence consumer purchasing decisions for a product or outlet. This study aims to analyze the influence of brand image, packaging, and location on the purchasing decision of Nasi Cheese Buldak packages among consumers at FamilyMart Cut Mutia Bekasi Branch. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the IBM SPSS Statistics version 32 application with multiple linear regression analysis. The results showed that brand image, packaging, and location partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 3.491 and Sig. 0.001. Packaging had a positive and significant effect with a calculated t value of 3.990 and Sig. 0.000. Location had a positive and significant effect with a calculated t value of 5.035 and Sig. 0.000. Simultaneously, Brand Image, Packaging, and Location have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 78.975 and Sig. 0.001. The Adjusted R Square value of 0.703 indicates that the three variables are able to explain 70.3% of the variation in purchasing decisions, while 29.7% is explained by other factors outside the study. This shows that the better the brand image, packaging, and location owned by FamilyMart, the higher the consumer purchasing decision.

Kata Kunci: Brand Image, Packaging, Location, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Packaging*, dan *Location* terhadap Keputusan Pembelian Paket Nasi *Cheese* Buldak di FamilyMart Cabang Cut Mutia Kota Bekasi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko M.M selaku ketua STIE Tri Bhakti
2. Ibu Stella Nathasya, S.M., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Bapak Ir. Prillia Haliawan, MM., CQAP selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen STIE Tri Bhakti yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kuswanto dan Mama Ningsih. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan Pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan terakhirnya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis

semoga bapak dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

6. Kepada kakak perempuan saya, Nindi Oktaviani Putri, Shinta Annaas Putri, Shanty Annaas Putri, yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok adik yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik dan *non*-akademik, serta berusaha yang lebih baik lagi di masa yang akan datang kelas.
7. Ana Maria. S sebagai sahabat penulis yang membantu menyemangati dan memberikan dukungan setiap waktu selama perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan disaat penulis menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bekasi, 31 Juli 2026

Hormat saya,

Penulis

Elva Savitri
Nim: 232811910

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Packaging</i>	17
2.1.4 <i>Location</i>	19
2.1.5 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.6 Hubungan <i>Packaging</i> terhadap Keputusan Pembelian	22

2.1.7 Hubungan <i>Location</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Tujuan Penelitian	33
3.1.2 Metodologi Penelitian.....	33
3.1.3 Strategi Penelitian	34
3.1.4 Unit Analisis	34
3.1.5 Keterlibatan Peneliti	34
3.1.6 Latar Penelitian	35
3.1.7 Waktu Pelaksanaan	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	36
3.2.1 Keputusan Pembelian	37
3.2.2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	42
3.2.3 Definisi Operasional Variabel <i>Packaging</i> (X2).....	46
3.2.4 Definisi Operasional Variabel <i>Location</i> (X3).....	50
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel	54
3.4 Sumber Data	56
3.4.1 Data Primer	56
3.4.2 Data Sekunder.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1 Kuesioner	57
3.5.2 Kepustakaan.....	58
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	59
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.6.4 Uji Hipotesis	62

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENEITIAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Logo Perusahaan.....	65
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan FamilyMart.....	65
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.4 Produk FamilyMart.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	72
4.3 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuesioner Penelitian	87
4.3.1 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
4.3.2 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	89
4.3.3 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Packaging</i> (X2).....	91
4.3.4 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Location</i> (X3)	93
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.2 Pengaruh <i>Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.3 Pengaruh <i>Location</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Packaging</i> , dan <i>Location</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V KESIMPULAN & SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Convenience Store Tahun 2026.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Logo FamilyMart	68
Gambar 4.2 Produk Paket Nasi <i>Cheese</i> Buldak	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Paket Nasi <i>Cheese</i> Buldak FamilyMart Cabang Cut Mutia Periode Januari 2025 – Februari 2026	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	43
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Packaging</i> (X2)	47
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel <i>Location</i> (X3)	51
Tabel 3.5 Skala Likert	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk ...	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	74
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i> (X2)	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Location</i> (X3)	76
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	77
Tabel 4.12 Uji Reabilitas Variabel <i>Packaging</i> (X2)	77
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Variabel <i>Location</i> (X3)	78
Tabel 4.14 Uji Normalitas One Sample K-S	79
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.17 Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)	81
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji T)	84
Tabel 4.20 Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi R ²	86
Tabel 4.22 Uji Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 4.23 Uji Hasil Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	89

Tabel 4.24 Uji Hasil Pernyataan Variabel <i>Packaging</i> (X2).....	91
Tabel 4.25 Uji Hasil Pernyataan Variabel <i>Location</i> (X3).....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Olah Data	114
Lampiran 2 Data Kuesioner	122
Lampiran 3 Daftar Populasi/Sample	131
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	133
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	142
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	144
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi	145
Lampiran 8 Formulir Saran Dan Perbaikan	146
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	147