

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DERMATIX WILAYAH JAKARTA PADA PT. CITRUS
CIPTA SINERGI (*EVENT ORGANIZER*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

RIZKY ANANDEA MUTHMAINNAH

NIM : 2011511051

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2015**

MOTTO

“Sesungguhnya Allah suka kepada hamba yang berkarya dan terampil (professional atau ahli) Barangsiapa bersusah-payah mencari nafkah untuk keluarganya maka dia serupa dengan seorang mujahid di jalan Allah Azza wajalla “
(HR. Ahmad)

“Jika sore tiba, janganlah tunggu waktu pagi, jika pagi tiba, janganlah tunggu waktu sore. Manfaatkan masa sehatmu sebelum tiba masa sakitmu dan manfaatkan masa hidupmu sebelum tiba ajalmu ”
(Umar bin Khattab)

“Apa yang Allah pilihkan bagi hamba-Nya yang beriman adalah pilihan terbaik, meski tampak sulit, berat, atau memerlukan pengorbanan harta, kedudukan, jabatan, keluarga, anak, atau bahkan lenyapnya dunia dan seisinya “
(Abdullah Azzam)

“Ilmu tanpa agama adalah lumpuh, agama tanpa ilmu adalah buta”
(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Ya Allah...

*Atas izin-Mu kuberhasil melewati satu rintangan untuk sebuah keberhasilan
Namun ku tahu keberhasilan bukanlah akhir dari perjuanganku
Tapi awal dari sebuah harapan dan cita-cita
Jalan didepanku masih panjang, masih jauh perjalananku
Untuk menggapai masa depan yang cerah
Tuk bisa membahagiakan orang-orang yang kucintai*

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN:

Special untuk Mamahku Tercinta Alm. Fatiyah

Aku takkan pernah lupa semua pengorbanan dan jerih payah yang engkau berikan untukku agar dapat menggapai cita-cita, serta do'a yang kau lantunkan untukku sehingga aku dapat raih gelar ini. Do'a terbaik akan selalu ku panjatkan untuk mamahku agar tenang disisiNya.

Papahku Terkasih Elly Muchtar

*Asaku kelak dapat membahagiakan dirimu sampai akhir hayatmu, semoga.
Do'akan aku papah.*

Aa Rendy, Tete Elvira dan keluarga

Terimakasih selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan ini.

Kekasih Tercinta

*Semangat dan kerja kerasmu membuka mataku bahwa hidup ini butuh perjuangan...
Terima kasih atas suport, motivasi, dan waktunya.*

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rizky Anandea Muthmainnah

NIM : 2011511051

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2015

Rizky Anandea Muthmainnah
2011511051

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Anandea Muthmainnah
NIM : 2011511051
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermatix Wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi (*Event Organizer*)

Jakarta, 29 Agustus 2015

Dosen pembimbing,

Y.I. Gunawan, SE, MM

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DERMATIX WILAYAH
JAKARTA PADA PT. CITRUS CIPTA SINERGI
(*EVENT ORGANIZER*)**



RIZKY ANANDEA MUTHMAINNAH
NIM : 2011511051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Rabu tanggal 02 bulan September tahun 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program
Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Dra. Yuli Triastuti, MM.** _____
Ketua Tanggal:

2. **Estuti Fitri Hartini, SE, MM** _____
Anggota Tanggal:

3. **Y.I. Gunawan, SE, MM** _____
Anggota Tanggal:

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, SE, MM
Tanggal:

ABSTRAK

Promosi dan *Brand Image* merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Dermatix. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi (*Event Organizer*).

Penelitian dilakukan pada satu event *talkshow*/seminar Dermatix di PT. Sampoerna Strategic dengan mengambil 110 pegawai sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 150 pegawai pada margin error 5%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penelitian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki promosi dan *brand image* dari produk itu sendiri.

Kata kunci : Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Promotion and brand image are the two of several factors expected to be relatively large in influencing purchasing decisions Dermatix products. These research aimed to determine the effect of promotion and brand image toward purchasing decisions Dermatix Jakarta at PT. Citrus Cipta Sinergi (Event Organizer).

Research conducted on a talkshow event/seminar Dermatix PT. Sampoerna Strategic by taking 110 employees as the research sample were calculated using the Slovin formula of the total population of 150 employees at the margin of error of 5%. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale research from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. Multiple linier regression analysis are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) The promotion has a positive influence on purchasing decisions; 2) Brand image has positive influence on purchasing decisions; 3) Promotion and Brand Image simultaneously has a positive influence on purchase decisions.

Based on the research findings, in order to increase the purchasing decisions that made efforts to improve the promotion and brand image of the product itself.

Keywords : Promotion, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DERMATIX WILAYAH JAKARTA PADA PT. CITRUS CIPTA SINERGI (*EVENT ORGANIZER*)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Y.I. Gunawan, SE, MM, selaku pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Pimpinan dan staff PT. Citrus Cipta Sinergi yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
4. Para dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Ayahanda Elly Muchtar dan almarhumah Ibunda tercinta Ibu Fatiyah yang semasa hidupnya terus memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakakku tersayang Rendy Ade Tianda beserta istri Firdha Agustina dan putri kecilnya Thihani Tianda yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
8. Kakak perempuanku Elvira Putri Handini yang tidak hanya sekedar kakak, melainkan sebagai orang terdekat disampingku seperti sahabat bahkan belahan

jiwaku yang terus memberikan pelajaran hidup dan senantiasa mengingatkan serta memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman hidupku yang namanya tidak bisa disebutkan yang selalu menemani dan memberikan motivasi serta ide-ide kreatifnya.
10. Teman-teman seangkatan 2011 kelas pagi.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
12. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, September 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto.....	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Orisinalitas	iv
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	v
Halaman Pengesahan Skripsi	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Bagi Penelitian	5
1.4.2 Bagi Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.3 Produk	11
2.3.1 Klasifikasi Produk	13
2.3.2 Unsur-Unsur Pokok	15

2.4	Promosi	16
2.5	Merek (<i>Brand</i>)	19
2.5.1	Pengertian Merek	20
2.5.2	Tingkatan Merek	22
2.5.3	Karakteristik Merek	24
2.5.4	Manfaat Merek	24
2.5.5	Tipe-Tipe Merek	26
2.5.6	<i>Brand Image</i>	26
2.5.6.1	Faktor-Faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	30
2.5.6.2	Komponen <i>Brand Image</i>	32
2.5.7	Citra Toko	35
2.5.8	Membangun <i>Brand Image</i>	36
2.6	Keputusan Pembelian	37
2.6.1	Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen ...	39
2.6.2	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	40
2.6.3	Perilaku Pembelian	45
2.6.4	Peran Dalam Keputusan Pembelian	47
2.6.5	Proses Keputusan Pembelian	47
2.7	Teori Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.8	Penelitian Terdahulu	53
2.9	Kerangka Pemikiran	57
2.10	Hipotesis	58

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian	59
3.1.1	Tempat Penelitian	59
3.1.2	Waktu Penelitian	60
3.2	Desain Penelitian	61
3.3	Operasional Variabel	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	64
3.4.1	Jenis Dan Sumber Data	64
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5	Populasi, Sampel Dan Metode Sampling	65
3.5.1	Populasi	65
3.5.2	Sampel	66
3.5.3	Metode Sampling	68
3.6	Instrmentasi Variabel Penelitian	69
3.6.1	Uji Validitas	69

	3.6.2 Uji Reliabilitas	69
	3.7 Rancangan Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis	70
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian	72
	4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	72
	4.1.2 Analisis Deskriptif	73
	4.1.3 Analisis Deskriptif	83
	4.1.4 Analisis Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis	84
	4.2 Pembahasan	88
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	90
	5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perilaku Pembelian	46
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	60
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	76
Tabel 4.5	Uji Validitas Promosi	78
Tabel 4.5.1	Uji Validitas Promosi	79
Tabel 4.5.2	Uji Reliabilitas Promosi	79
Tabel 4.6	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.6.1	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.7	Uji Validitas Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.7.1	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.8	Descriptive Statistic	83
Tabel 4.9	Analisis Regresi Ganda Model Summary	84
Tabel 4.9.1	Analisis Regresi Ganda Anova	84
Tabel 4.9.2	Analisis Regresi Ganda Coefficients	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Kognitif Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen	38
Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	44
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	50
Gambar 2.4 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	51
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	52
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 3.1 Desain Penelitian	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	95
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	102
Kartu Bimbingan Skripsi	108
Daftar Riwayat Hidup	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri produk estetika kulit semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis estetika kulit beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk estetika di pasaran, mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk estetika semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, adapun salah satu produk estetika yang penjualannya melalui sistem BTL Activities oleh distributornya yaitu PT. Transfarma Medica Indah.

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi

persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan *brand image* yang dimiliki perusahaan.

PT. Transfarma Medica Indah adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di dunia. Saat ini Transfarma terus berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan pesaingnya. Salah satu jenis produk estetika kulit yang digemari di Indonesia adalah jenis Dermatix. Dermatix ini merupakan produk untuk menghilangkan bekas luka.

Masyarakat Indonesia menggemari produk ini dikarenakan kegunaannya yang cukup multiguna. Dikatakan multiguna karena produk ini dapat digunakan untuk bekas luka bakar, bekas operasi, bekas jerawat dan lain-lain. Dengan demikian banyak perusahaan lain yang berlomba-lomba dan bersaing dalam memasarkan produk yang sejenis kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen lebih selektif didalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (dalam Suciningtyas, 2012) menyatakan keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian.

PT. Transfarma Medica Indah memiliki produk andalannya yaitu Dermatix dimana saat ini produk tersebut merupakan produk yang paling laris di pasaran. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Transfarma Medica Indah untuk

mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus dapat meningkatkan penjualannya.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, *talkshow*, dan pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi menurut Tjiptono (1997:219) adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, akhirnya melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut dibenaknya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998). Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan *brand image* yang dimilikinya. Karena umumnya sering konsumen mengasumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap *brand* tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sari, 2013) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Alamgir et al (2010) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk itu sendiri dimana konsumen lebih

cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya yang sudah terbukti.

Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran *online*, *personal selling*, *public relations* dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian peran *online*.

Uraian diatas diharapkan melatarbelakangi perusahaan mempertahankan posisinya dan dapat terus meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun melalui kegiatan promosi dan *brand image* yang dimiliki perusahaan agar dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian kali ini **“Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermatix Wilayah Jakarta Pada PT. Citrus Cipta Sinergi (*Event Organizer*)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis memfokuskan masalah yang dirumuskan dengan tujuan mempermudah pembahasan yang dihadapi, maka pokok masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Bagi Peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar mahasiswi terhadap keputusan pembelian produk dermatix.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah didalam pembahasan dimana penulis berusaha untuk membagi kedalam tiga bab dimana bab satu dengan bab yang lainnya saling berkaitan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Didalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, perumusan masalah yang ada, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi bahan studi mengenai manajemen pemasaran tentang promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang menjadi dasar pendukung pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini, diisi penjabaran secara rinci dan lengkap mengenai metode penelitian dimana hal ini secara garis besar telah disinggung pada bab pendahuluan. Pembatasan istilah yang ada pada judul dan variabel yang dilibatkan dalam penelitian juga dijelaskan dalam bab ini. Disamping itu

juga dikemukakan tentang kerangka pemikiran, definisi operasional, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana data kuantitatif dan kualitatif yang ada diolah dan dianalisis secara rinci. Diterangkan prosedur analisis yang digunakan dan bagaimana menangani data yang tidak masuk (seandainya ada). Bagaimana pengujian hipotesa dan apa hasilnya dari Pengujian tersebut. Pembahasan melibatkan interpretasi hasil analisis data kuantitatif yang telah diperoleh, berikutnya adalah hubungan dengan data kualitatif yang ada. Bagaimana hubungan antara temuan-temuan yang diperoleh dengan permasalahan dan persoalan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari semua hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan perumusan dan tujuan penelitian. Saran yang diungkapkan merupakan usulan ataupun implikasi yang dapat diambil dari studi yang telah dilakukan, baik yang berhubungan dengan kelanjutan penelitian, kebijakan-kebijakan, ataupun keilmuan yang telah ada.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, p6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Maynard and Beckman yang dikutip dari Buchari Alma (2004: p1) *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption.*

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : p7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimpletasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi menciptakan tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002, p9) didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler, Amstrong (2003; p16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Phillip Kotler (2000 : 18), mendefinisikan mengenai bauran pemasaran yaitu : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Berikutnya menurut Adrian Payne (2001 :28), yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono memberikan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.”

Seperti yang dikemukakan McCharty (Kotler, 2000 : 18) menyatakan bahwa: “Alat-alat pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Umumnya perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, akan tetapi

perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

2.3 Produk

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam-macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai produk, berikut ini adalah pendapat para ahli tentang produk :

Menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2004; p139) "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction*".

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Phillip Kotler (2000 : 84) "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan/semua kebutuhan"

Sedangkan menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi produk sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta (2001 : 212) “Produk adalah sekumpulan atribut produk maya (*tangible*) dan nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* sebuah yang bisa memuaskan keinginan”.

Konsep dasar produk :

1. Inti produk (*Cure Product*) yaitu manfaat atau jasa diberikan produk tersebut
2. Produk Aktual (*Tangible Product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutu, corak atau ciri khasnya, merek dan kemasan.
3. Produk tambahan yang disempurnakan (*Augmented Product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Jadi kesimpulan dari kedua pengertian diatas menyatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik jasa masa tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2002, p18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standard internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program computer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Sesuatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi)
3. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Menurut Kotler (2005, p90), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi untuk

memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut (2005, p91), mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu :

- a. *Core product level*, adalah kebutuhan atau keinginan dasar yang dapat memuaskan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- b. *Generic product level*, adalah versi dasar dari produk yang memuat hanya atribut atau karakteristik yang secara mutlak diperlukan agar berfungsi tanpa membedakan fitur.
- c. *Expected product level*, adalah sekumpulan atribut atau karakteristik, yang pembeli biasanya harapkan atau setuju ketika mereka membeli suatu produk.
- d. *Augmented product level*, adalah mencakup atribut produk tambahan, manfaat atau jasa yang berkaitan yang membedakan produk dari pesaing.
- e. *Potential product level*, adalah mencakup seluruh tambahan dan transformasi yang dialami suatu produk pada akhirnya pada masa yang akan datang.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2003, p410), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, dimana produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, antara lain :
 - a. Barang tahan lama (*durables goods*)
Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkali-kali.
Contoh : lemari es, komputer, radio dan lain-lain.
 - b. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)
Barang yang biasanya berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian. Contohnya : sabun mandi, garam dan lain-lain.
2. Jasa (*service*)
Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Contohnya : tempat pengiriman barang, panti pijat dan lain-lain.

2.3.1.1 Berdasarkan Penggunaan

A. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir bukan pemakai industri. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang konsumsi atas dasar kebiasaan konsumen untuk berbelanja, karena cara konsumen berbelanja mempunyai implikasi langsung bagi strategi pemasarannya. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir dan bukan pemakai industri. Barang-barang tersebut dipakai sendiri dan tidak diproses lagi.

Barang konsumsi dapat dibagi atas lima jenis, yaitu :

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen dan harganya relatif murah, sehingga pembeli jarang melakukan perbandingan dan keputusan pembelian dilakukan cepat. Contohnya : sabun, rokok dan lain-lain.
2. Barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang dibeli konsumen, dimana dalam proses pemilihan dan keputusan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan berdasarkan kualitas, harga, kesesuaian model, dan lain-lain. Contohnya: peralatan kosmetik, pakaian, dan lain-lain.
 - a. Barang khusus (*Special goods*) yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri khusus sehingga konsumen bersedia lebih keras dalam proses pembelian. Contohnya : peralatan fotografi, komputer, dan lain-lain.

- b. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak terpikir oleh konsumen dan pembeliannya tidak direncanakan. Contohnya : bangku pemijat, peti mati, dan lain-lain.

B. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang lain. Jadi perbedaan barang industri dan barang konsumsi dilakukan atas dasar tujuan pembelian barang tersebut. Barang industri dapat dikelompokkan atas tiga jenis yaitu :

1. Bahan dan suku cadang (*Materials and parts*) yaitu barang yang secara keseluruhan dibutuhkan untuk membuat barang jadi, termasuk bahan-bahan mentah (*raw materials*) dan bahan-bahan industri seperti suku cadang (*Materials and parts*). Contohnya : mur, baut, dan lain-lain.
2. Barang Models (*capital items*) yaitu barang-barang yang hanya sebagian memasuki produk akhir. Contohnya : alat-alat kantor dan lainnya.
3. Persediaan dan jasa (*supplies and services*) yaitu barang-barang yang sama sekali tidak menjadi bagian akhir dan produk akhir. Contohnya : pelumas dan lainnya.

2.3.2 Unsur-unsur Produk

Kotler (2000, p15), menyatakan terdapat sepuluh unsur produk menurut McCarthy yaitu :

1. Varietas produk (*product variety*), cenderung digunakan pada barang-barang yang mempunyai model dan disukai pada saat tertentu, seperti pakaian yang berubah mengikuti perkembangan mode atau tren yang ada menciptakan berbagai macam jenis produk yang berbeda model.

2. Kualitas (*quality*), hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dimana dalam pelaksanaannya, kualitas harus seimbang dengan harga suatu barang.
3. Desain (*design*), adalah tambahan pada suatu barang yang akan membuat barang tersebut lebih menarik.
4. Ciri khas (*features*), merupakan keadaan, kondisi, karakter dari suatu barang, dimana terdapat perubahan tertentu yang dapat dibedakan ciri khususnya dari suatu barang yang lain, yang merupakan standard suatu barang.
5. Merek dagang (*brand name*), merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk karena produk dikenal dari merek dagang.
6. Kemasan (*packaging*), kemasan harus dirancang dengan baik dan praktis yang meliputi bentuk, warna, efisiensi dan menarik untuk dilihat.
7. Ukuran (*sizes*), ukuran dari suatu barang berguna untuk melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen. Didalam produk terlihat perbedaan ukuran barang konsumen dan barang industri.
8. Pelayanan (*service*), pelayanan diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli barang dan jasa.
9. Jaminan (*guaranties*), jaminan atas resiko kerusakan barang yang dipakai.
10. Pengembalian (*return*), pengembalian suatu barang disebabkan adanya kerusakan diluar standard perusahaan akibat kelalaian pengiriman dari perusahaan.

2.4 Promosi

Sedikit barang atau jasa tidak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Inti dari semua pesan promosi adalah mengirim dan menguatkan kembali penetapan rancangan merek melalui ide yang berbeda. Perilaku pesan itu, baik yang bersifat rasional, emosional atau moral harus dipresentasikan secara kreatif dengan cara yang mendukung penetapan secara efektif.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2003).

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur pengertian tentang promosi antara lain seperti yang dikutip dari buku Buchari Alma 2007 :

- a. Ben M. Enis (1974, p378), *defines promotion as communication that inform potential customer of the existence of product, and persuade them that those product have want satisfying capabilities.*
- b. William J. Stanton (1981, p445) menyatakan *basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conersly, a person who is persuaded is also being informed.*
- c. Lamb, Hair, Mc Daniel (2001, p145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi 3 jenis tujuan :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek yang termaksud memperkuat penetapan rancangan merek.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. William J. Stanton menyatakan *four factors that into account in deciding on the promotional mix are* : (Alma, 2007, p179).

1. *The amount of money available for promotion*
Bisnis yang memiliki dana banyak tertentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan element-element promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.
2. *The nature of the market*
Keadaan pasar, ini menyangkut geografis pasaran produk dimana juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product*
Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan oleh konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Lain produk lain juga teknik yang digunakan.
4. *The stage of the product life cycle*
Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

William F. Schoell yang dikutip dari buku Buchari Alma, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotional mix* adalah :

1. *The marketer*
2. *The target market*
3. *The product*
4. *The situation*

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut

(Buchari Alma: p170, 2007) :

1. Periklanan (*advertising*)
Adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*)
Adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung serta untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.5 Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing.

Keahlian paling unik dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas *link* produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut.

2.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan janji penjual untuk konsistensi memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, agar dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli :

Menurut Bilson Simamora (2001, p149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Kotler, Amstrong (2003; p349) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut America Marketing Association (Kotler, 2007 : 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011: 31) sebagai berikut :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan

untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.5.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2003; p418-p419) merek adalah sebuah simbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti yaitu :

1. Atribut
Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
Contoh : Mercedes adalah mobil yang berkonstruksi baik, berdaya tahan tinggi, mahal, dan termasuk mobil kelas atas.
2. Manfaat
Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.
Contoh : Atribut berdaya tahan tinggi dapat diterjemahkan dengan arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lain.
3. Nilai
Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya
Contoh : Mobil merek Merceddes selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, serta gengsi yang besar.
4. Budaya
Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu
Contoh : Mercedes dapat menggambarkan budaya Negara Jerman yang serba teratur, efisien, serta berkualitas.
5. Personal
Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya
Contoh : Menggunakan Mercedes melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.
6. Pemakai
Merek menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut
Contoh : Gambaran dari konsumen yang menggunakan produk eksekutif yang sudah berumur, bukan seorang sekretaris muda.

Merek atau merek dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkan dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar dua atau lebih unsur tersebut. (id.wikipedia.org)

2.5.3 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya, mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001; p154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten

Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen.

2.5.4 Manfaat Merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik, seperti dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001 ; p153).

Bagi konsumen, manfaat merek adalah :

1. Merek dapat menciptakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
2. Merek membantu menarik perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka

Bagi produsen, manfaat merek adalah :

1. Merek memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
3. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar

Bagi publik, merek bermanfaat dalam hal :

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
2. Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
3. Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing

2.5.5 Tipe-tipe Merek

Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki *brand image* yang berbeda. Menurut Whitwell, et al. dalam Tjiptono (2005, p22) tipe-tipe merek meliputi :

1. *Attribute brand*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brand*, yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.5.6 Brand Image

Menurut Tjiptono (2005, p10) merek sebagai citra. Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan (Rangkuti 2004, p43).

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004, p124), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra

adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004, p124) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.

Kesimpulannya *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang cepat timbul dibenak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap.

Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011 : 32).

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011 : 9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011 : 9). Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen *brand image* (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5.6.1 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang.

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), *brand image* terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

- a. Stimulus yang muncul dalam *brand image* tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang

bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk *brand image* yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk *brand image*, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional-kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianti Zutul Farrah, 2005 : 285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 50), *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.5.6.2 Komponen *Brand image*

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut *brand image* atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Brand image terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 52).

Brand image merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari :

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. *Brand image* terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang

dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 54), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti :

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa

senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan *brand image* yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57)

2.5.7 Citra Toko

Schiffman dan Kanuk (2007, p167) juga menyatakan bahwa toko-toko mempunyai citra sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

Dalam Ma'aruf (2006, p182-183) dijelaskan beberapa unsur yang mendukung citra toko/gerai yaitu :

1. *Merchandise* : harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli
4. Pelayanan
5. Staff
 - Perilaku dalam melayani
 - Pengetahuan produk
 - Jumlah tenaga yang memadai

6. Citra kepribadian perusahaan : tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap, familiaritas
7. *Stroke ambience*
 - Dekorasi yang modern, menarik
 - Interior yang memikat
 - Display yang menarik
8. Promosi
 - Secara teratur melakukan promosi
 - Mengadakan penjualan diskon
 - Event khusus
 - Program undian berhadiah

2.5.8 Membangun *Brand Image*

Menurut Maulana (<http://swa.co.id/skunder/konsultan>), banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa mengandung *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain juga yang berdampak besar, contohnya :

1. Desain kemasan, termasuk tulisan/pesan yang disampaikan
2. *Event*, promosi toko di tempat umum
3. Iklan tidak langsung yaitu bersifat *public relations*
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan
5. *Customer Service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi
6. Bagian karyawan yang bekerja di lini depan (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap menghadapi pelanggan

Jadi pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan merek

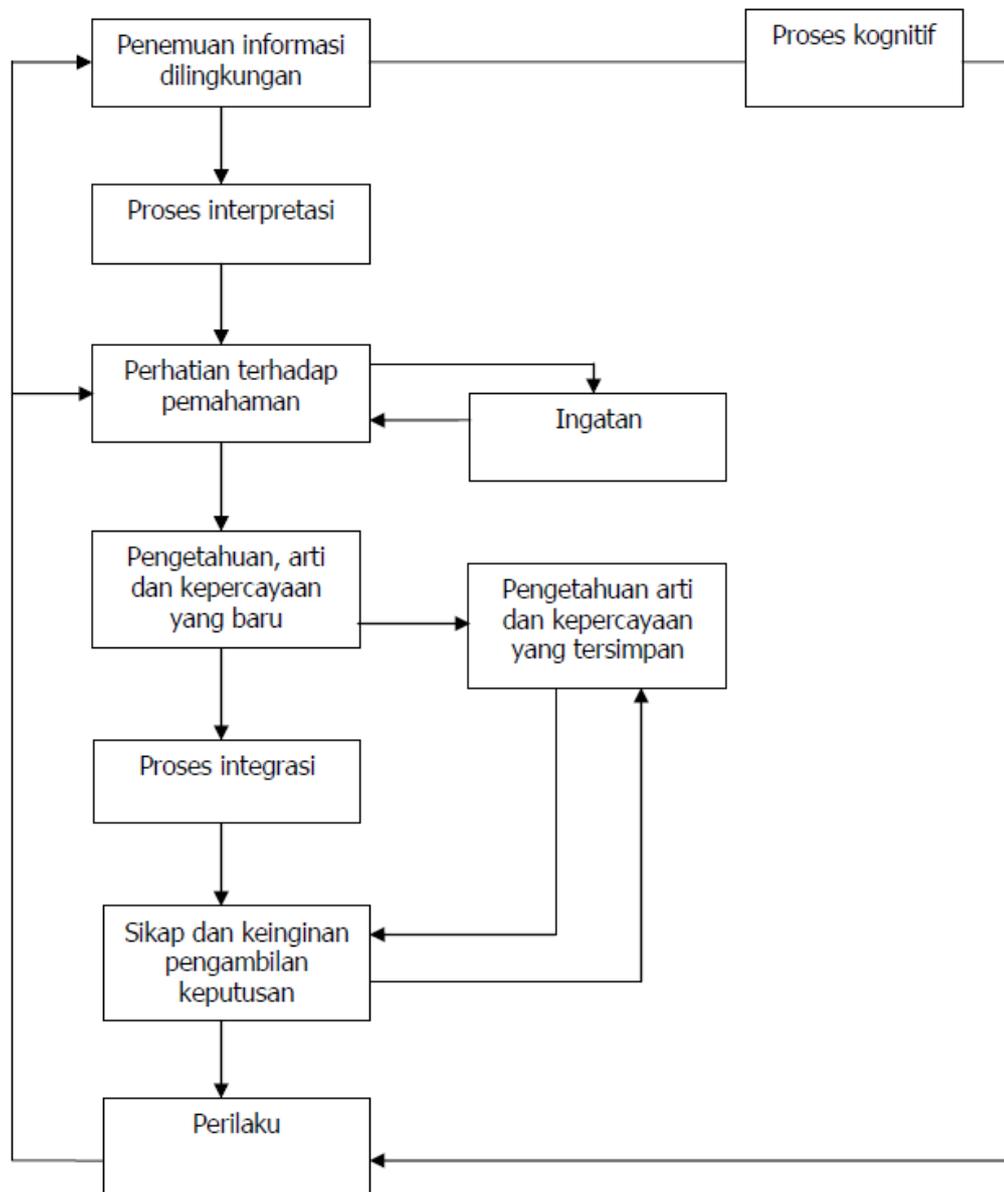
perusahaan. Meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan konsumen, sehingga berita seputar merek bisa selalu merupakan berita baik.

2.6 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003, p289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's choice*.

Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakan dari memori dan atensi serta proses kompherensi yang terlibat didalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Proses kunci didalam pembuatan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2007, p211).

Gambar 2.1 Model Proses Kognitif dalam Pembuatan Keputusan Konsumen



Sumber : Peter & Olson dalam Supranto dan Limakrisna (2007, p212)

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003, p8), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua yaitu :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*atribut-based choice*)
 Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*)
 Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, instuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

2.6.1 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2007, p487) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas
 Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, peralatan elektronik.
2. Pemecahan masalah yang terbatas
 Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.
3. Perilaku sebagai respon yang rutin
 Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.6.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007, pp491-507) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu :

1) Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai bauran dan pengaruh sosial budaya.

a. Input Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha-usaha tersebut meliputi berbagai strategi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

b. Input Sosial Budaya

Input sosial budaya ini terdiri dari berbagai macam pengaruh non-komersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi non-komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2) Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam

diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, yaitu pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum penelitian dan penilaian berbagai alternatif.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

c. Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3) Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

a. Perilaku Pembelian

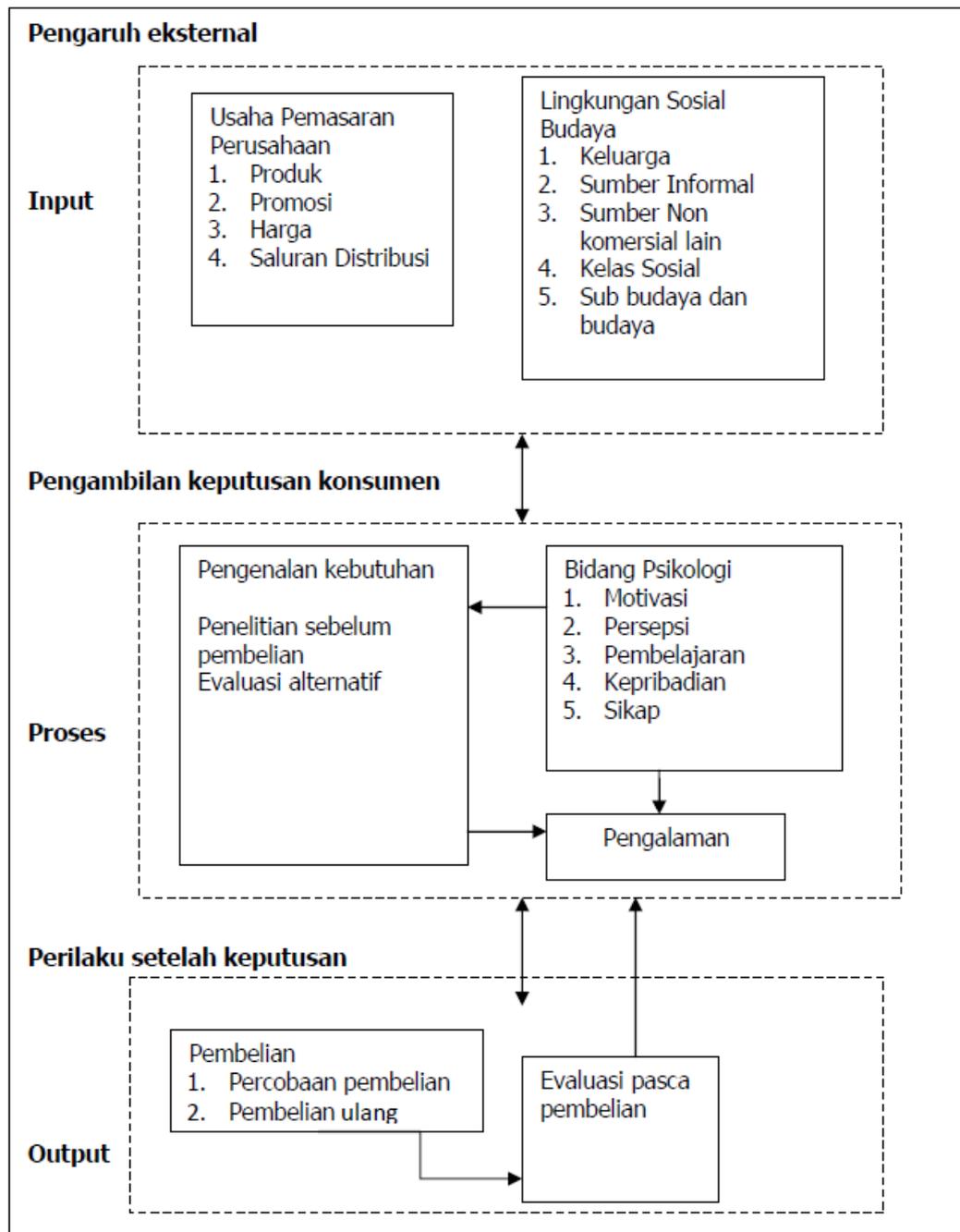
Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang besar.

b. Penilaian Pasca Pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika

tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Untuk penjelasan lebih lanjut, model pengambilan keputusan konsumen tersebut diringkas ke dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007, p493)

2.6.3 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael dalam Kotler (2003, pp201-202) membedakan empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu :

1. Perilaku Membeli yang Komplek (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang kompleks ini terlibat dalam tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan kepercayaan tentang produknya. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Kemudian yang ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang telah dipikirkan secara matang sebelumnya. Konsumen berperilaku membeli seperti ini ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini biasanya terjadi ketika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami ketidakcocokan dan menemukan kelemahan-kelemahan tersebut atau mengetahui merek lain yang lebih baik. Pada situasi seperti ini, komunikasi pemasaran sebaiknya memberikan bukti-

bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku membeli seperti ini berada dalam keterlibatan yang rendah dan sedikitnya perbedaan merek. Seperti misalnya ketika konsumen membeli garam, konsumen akan membeli merek apa saja. Jika ternyata mereka tetap membeli merek yang sama, ini hanya karena kebiasaan, bukan loyalitas terhadap merek. Biasanya hal ini terjadi pada produk-produk yang murah dan sering dibeli. Jadi perilaku membeli seperti ini tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan mereka beli.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Situasi membeli seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun adanya perbedaan merek yang cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya ketika membeli biskuit, tidak perlu banyak evaluasi dan mengevaluasi merek tersebut selama dikonsumsi. Penggantian merek ini terjadi karena ingin variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Tabel 2.1 Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan mendasar yang ada diantara merek	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang variasi
Sedikit perbedaan diantara merek yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Assael dalam Kotler (2003, p201)

2.6.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2003, p200), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003, p204-208), konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal

ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penjual, kemasan dan pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan

manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun keyakinan terhadap merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai tertentu tersebut dikenal sebagai *brand image*. *Brand image* yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

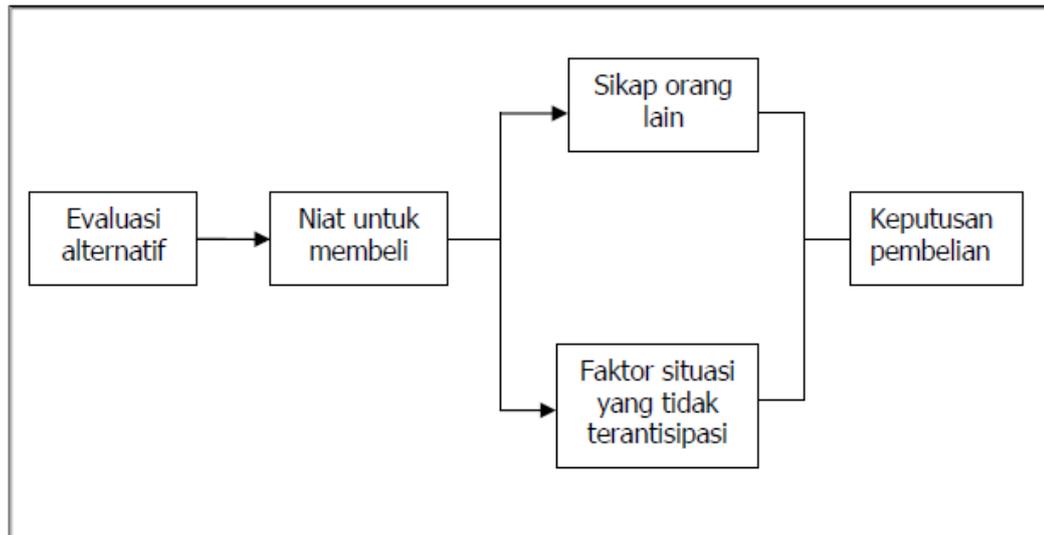
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Demikian juga sebaliknya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



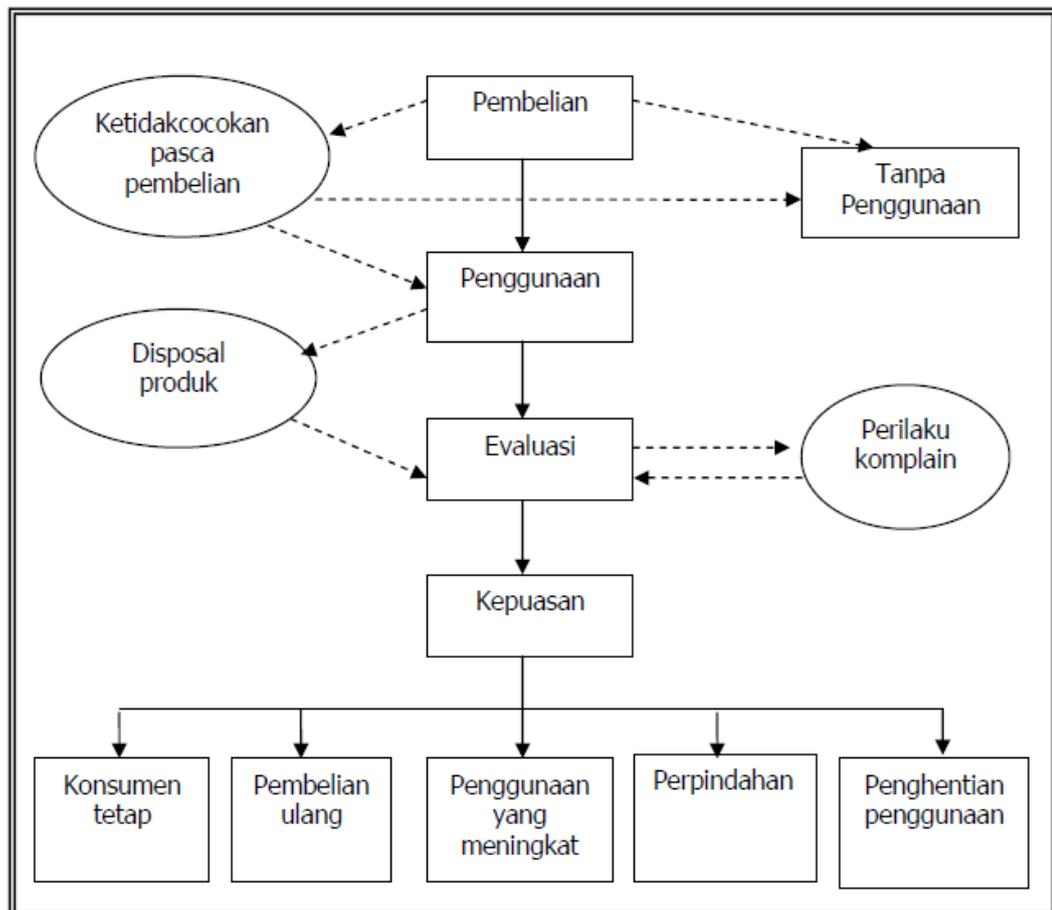
Sumber : Kotler (2003, p207)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan

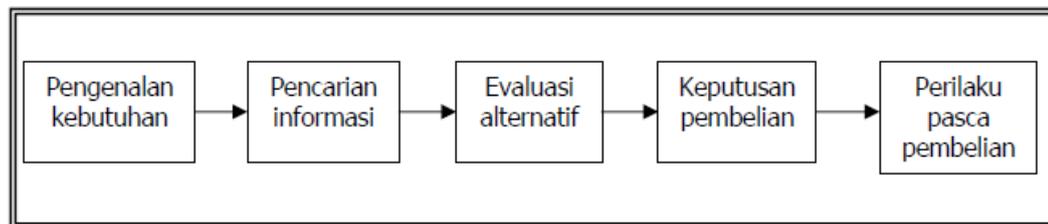
dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya.

Gambar 2.4 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian



Sumber : Hawkins dalam Supranto dan Limakrisna (2007, p229)

Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (2003, p204)

Ada tiga elemen dasar yang digunakan dalam pembuatan keputusan, yaitu

(Supranto dan Limakrisna (2007, pp214-220) :

- a. Representasi
Representasi masalah mungkin pertama, menyangkut tujuan akhir; kedua tujuan akhir diorganisasikan kedalam suatu hierarki tujuan; ketiga, pengetahuan produk yang relevan; keempat, suatu set aturan sederhana dengan mana konsumen mencari untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan ini untuk membuat suatu kerangka keutusan, suatu perspektif atau kerangka referensi melalui mana pengambilan keputusan, memandang masalah dan alternatif yang harus dievaluasi.
- b. Proses Integrasi
Proses integrasi yang terlibat dalam pemecahan masalah membentuk dua tugas penting, yaitu : alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan kriteria pilihan dan kemudian salah satu dari alternatif harus dipilih. Dua jenis prosedur integrasi dapat diperhitungkan untuk dasar evaluasi dari proses pilihan ini.
- c. Rencana Keputusan
Proses mengenali, mengevaluasi dan memilih antara alternatif selama pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan, terdiri dari satu atau lebih intens perilaku.

2.7 Teori Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui promosi para pemasar dapat menginformasikan keunggulan produknya, membujuk dan mengingatkan calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon dari konsumen, menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2001; p145). Dengan adanya promosi maka

konsumen akan tahu keunggulan dan kualitas produk tersebut. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, menurut Shimp (2000 : p360).

Selain itu menurut Shimp (2000 : p 361) promosi memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Menurut Peter & Olson (2000 : 181). Dalam prakteknya, promosi telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Menurut Auhor Boyd, Walker Larreche (2000; p127) *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen sebaliknya, apabila *Brand Image* suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan dibenak konsumen dalam keputusan pembeliannya.

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Becti Setiawati (2006) *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal*. Metode yang digunakan dalam

pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait yaitu antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan. Besarnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6%. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0.128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%.

2. Pamela Miles Homer (2008). Dalam jurnal *Journal Of Business Research* dengan judul *Perceived Quality and Image : When all is not "rosy"*. Bahwa arti dari sebuah merek berada dibenak konsumen, berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, merasa, melihat dan mendengar dari waktu ke waktu. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas dan citra dengan perhatian khusus pada merek terganggu dengan tayangan yang negatif, termasuk kasus dimana persepsi konsumen konflik kualitas produk dianggap "citra"nya. Data pastikan bahwa kualitas dan sikap dampak gambar dengan cara yang berbeda dan secara keseluruhan, *brand*

image yang rendah lebih merusak dari pada kualitas rendah. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa :

- a. Sikap hedonis terhadap merek yang paling didorong oleh citra, sedangkan pembentukan sikap utilitarian/proses perubahan didominasi oleh kualitas.
 - b. Non-atribut kepercayaan merek adalah predictor kuat sikap hedonis bila kualitas atau gambar rendah versus tinggi.
 - c. Atribut berbasis kepercayaan adalah predictor kuat dari sikap utilitarian ditingkat dan kualitas gambar.
3. Menurut Andre Julianto (2006) dengan judul “*Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifeboy*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh hubungan promosi terhadap *brand image* sabun mandi *lifeboy*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey *explanatory*, yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan *brand image* sabun mandi *lifeboy* adalah sebesar $r = 0.856$ dan berdasarkan uji signifikan t-98 dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.6606 maka dengan demikian terhitung lebih besar dari t_{tabel} . Berarti adanya pengaruh promosi terhadap *brand image*.
4. Menurut Dani Suria Eka Prasetya (2005) dengan judul “*Pengaruh Brand Image Produk C-59 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.*

Caladilima Sembilan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *brand image* produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan, untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan. Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan secara keseluruhan dapat dikatakan baik dengan rata-rata sebesar 3,408. Sedangkan tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk C-59 pada PT. Caladi Lima Sembilan dapat dikatakan tinggi dengan rata-rata sebesar 3,628. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,32. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi diperoleh nilai k^2 sebesar 10,24% yang berarti *brand image* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 10,24% dan sisanya sebesar 89,76% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar *brand image*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji pihak kanan dengan α 5%, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 1,728 lebih besar dari t_{tabel} 1,701. Hal ini berarti t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan yaitu “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

5. Menurut Erwie, Aldino Oktora (2010) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Vario*" di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 130 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari beberapa faktor diantaranya :

1. Promosi penjualan
2. Hubungan masyarakat
3. Pemasran secara langsung
4. Komunikasi langsung

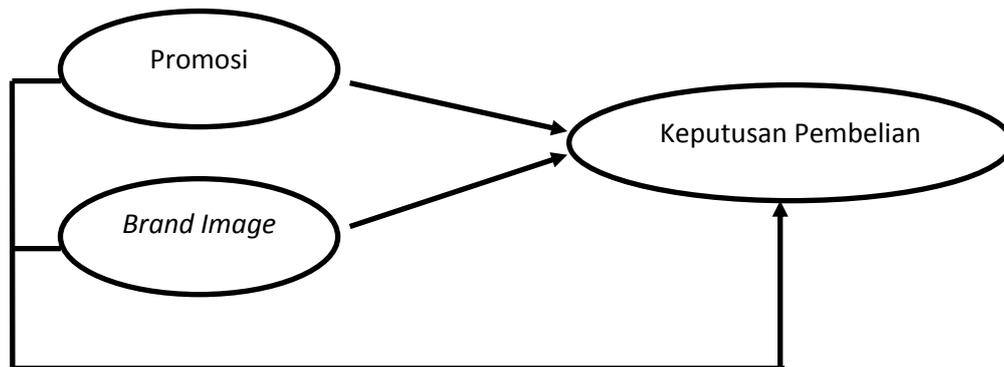
Pengaruh parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari beberapa faktor diantaranya :

1. Merchandise
2. Staff

Pengaruh simultan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 meningkat (bertambah) dan X2

meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah).

Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di perusahaan PT. Citrus Cipta Sinergi yang beralamat di Gedung Menara Gracia Lt. 9 Jl. HR Rasuna Said. Kav C.17 dalam satu event *talkshow*/seminar produk Dermatix pada PT. Sampoerna Strategic.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu pada bulan April 2015 sampai dengan Juni 2015, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Rencana Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Tahun 2015											
		April				Mei				Juni			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan Penelitian												
2	Pengamatan Awal												
3	Penyusunan Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Penyusunan Laporan Penelitian												

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data responden untuk diteliti melalui penyebaran kuesioner hanya dalam 1 event di sebuah perusahaan PT. Sampoerna Strategic yang bekerjasama dengan PT. Citrus Cipta Sinergi dalam *talkshow/seminar* tentang produk Dermatix.

Kriterianya sebagai berikut :

Lokasi event : Auditorium PT. Sampoerna Strategic

Jumlah Peserta Event : 150 orang karyawan PT. Sampoerna Strategic

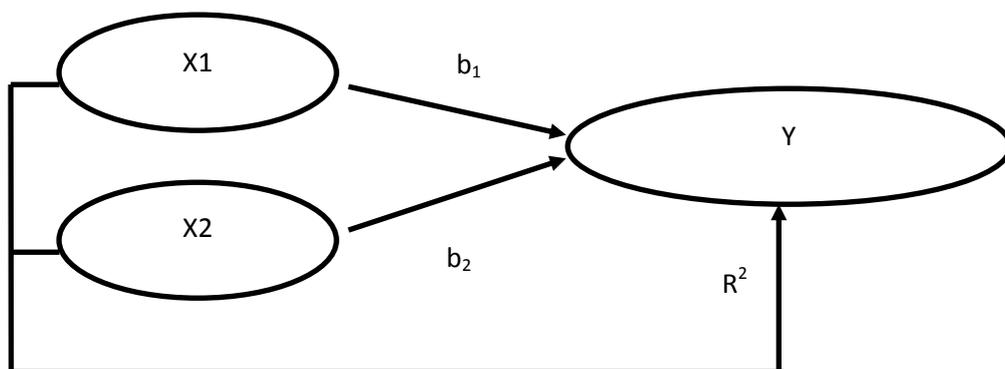
Waktu : Pukul 11.00 sampai dengan 13.00 wib

Acara : - Edukasi tentang kesehatan kulit (by dokter Dermatology)
 - Edukasi tentang produk Dermatix (by *brand manager* Dermatix)

3.2 Desain Penelitian

Dalam operasional variabel meliputi tentang promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dermatix yang diselenggarakan oleh kantor PT. Citrus Cipta Sinergi, dimana promosi sebagai variabel (X1) *brand image* adalah variabel (X2) meliputi pengaruh kualitas yang dirasakan. Dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) meliputi seleksi dua pilihan atau lebih dalam mengambil keputusan mengenai pembelian produk.

Gambar 3.1. Desain Penelitian



Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien Regresi X1

b₂ = Koefisien Regresi X2

R² = Koefisien Korelasi Ganda

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

A. Variabel Independent (Variabel Bebas), yang terdiri dari :

- Promosi (X1), komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.
- *Brand Image* (X2), membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

B. Variabel Dependent (Variabel Terikat), yang terdiri dari :

Variabel-variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan penilaian terhadap variabel X1 dan X2.

- Keputusan Pembelian (Y), seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Lamb, Hair Mc Daniel (2001,p145) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon	- Promosi Penjualan	- Pameran - Brosur	Ordinal	Likert
		- Hubungan masyarakat	- Sponsor Event - Siaran media	Ordinal	Likert
		- Pemasaran secara langsung	- Pemasaran melalui telepon - Pemasaran melalui sms	Ordinal	Likert
		- Komunikasi Langsung	- Salesmanship - Negotiating - Relationship Marketing	Ordinal	Likert
Brand image (X2)	Schiffman dan Kanuk (2007,p167) juga menyatakan bahwa citra membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk	- Merchandise	- Harga - Ketersediaan item	Ordinal	Likert
		- Staff	- Perilaku dalam melayani - Pengetahuan produk	Ordinal	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2004,p485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan	- Pemahaman Masalah	- Memenuhi kebutuhan - Mengidentifikasi kebutuhan	Ordinal	Likert
		- Pencarian informasi	- Pencarian informasi yang berkaitan - Penjelasan informasi mengenai produk	Ordinal	Likert
		- Evaluasi Alternatif	- Memilih merk - Menilai dalam mempertimbangkan merk	Ordinal	Likert
		- Keputusan pembelian	- Perilaku produk - Memutuskan membeli dengan pertimbangan kualitas	Ordinal	Likert
		- Perilaku pasca pembelian	Menginformasikan produk - Menyarankan produk	Ordinal	Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian dari konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak Dermatix serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas wawancara terhadap pelanggan Dermatix.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari data atau arsip Dermatrix pada PT. Citrus Cipta Sinergi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan diolah, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan/Riset Lapangan (*Field Research*)

- Observasi, tinjauan langsung kelapangan untuk membantu pengidentifikasian perilaku konsumen.
- Kuesioner, menggunakan format pernyataan yang menggunakan skala.

2. Studi Kepustakaan/Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku wajib (*textbooks*), buku-buku pelengkap atau referensi, majalah, jurnal, laporan resmi dari perusahaan dan catatan kuliah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dan landasan teori sebagai bahan untuk studi perbandingan.

3.5 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh peserta seminar *talkshow* pada *event Dermatrix Office to Office* yang berjumlah 150 orang per eventnya.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) “Penentuan pengambilan Sampel sebagai berikut :

Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik

Jumlah peserta *talkshow*/seminar berjumlah 150 orang, usianya mulai dari 25 s/d 55 tahun, latar belakang pendidikan dari SMA s/d Sarjana dan masa kerja 3 s/d 10 tahun. Dalam penelitian ini populasinya 150 orang dan sampelnya dapat dihitung melalui rumus Slovin.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Dibulatkan menjadi **$n = 110$** sampel

Dari data tersebut diatas, karena jumlah populasi 150 orang, maka jumlah subyek yang akan diteliti 110 orang untuk diambil sampelnya dihitung dengan rumus Slovin. Jadi dalam hal ini penulis akan melakukan penarikan sampel.

3.5.3 Metode Sampling

Menurut Sugiyono (2003: 74-78). “Sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Untuk melakukan penelitian penulis menggunakan *probability sampling* (*random sampling*) dimana sebaran sampel proposional dengan populasi yang diteliti.

Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Cara pengambilan sampel dengan random ada tiga cara :

- a. Cara undian adalah pengambilan sampel dengan cara memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi anggota sampel.
- b. Cara ordinal adalah cara pengambilan sampel dengan cara kelipatan dari sampel sebelumnya, misalkan kelipatan dua, kelipatan tiga, dan seterusnya.
- c. Cara randomisasi adalah pengambilan sampling melalui tabel bilangan random.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas instrument dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukurnya. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner disebut *reliable* atau handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten (Setiaji, 2004: 60). Untuk uji reliabilitas instrumen. Digunakan rumus Alpha dari Cronbach (Umar, 2003: 106).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu melihat nilai Cronbach's Alpha pada tabel *reliability analysis*. Teori yang digunakan sebagai dasar pengujian reliabilitas dimana kriteria yang paling banyak digunakan penelitian ada kriteria dari Nunnally dimana reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$

3.7 Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda termasuk statistik parametris dan digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai penentu faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal ada dua.

$$\text{Persamaan regresi untuk 2 prediktor : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu penelitian harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Untuk menghitung harga-harga a, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan berikut: (untuk regresi dua predictor)

$$\Sigma Y = an + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1X_2$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2$$

Mencari koefisien korelasi ganda

Setelah persamaan regresi ditemukan maka proses selanjutnya menghitung besarnya koefisien korelasi gandanya. Jika besarnya koefisien regresi yaitu b₁ dan b₂ sudah ditemukan, maka korelasi ganda dapat dicari dengan rumus :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y = b_2x_2y}{\sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

Menguji signifikansi koefisien korelasi ganda:

1. Merumuskan hipotesis penelitian:

Ha : Ada pengaruh yang signifikan Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menetapkan taraf signifikan sebesar 5% dengan ketentuan: db pembilang = k disbanding db penyebut = (n-k-1).

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Citrus Cipta Sinergi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan untuk acara dan pengadaan dalam scope

Nama Perusahaan : PT. Citrus Cipta Sinergi

Alamat : Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-17 Lt.9 Karet Kuningan,
Setiabudi, Jak-Sel

No.Telp : 089630588881

Email : citruspro1@yahoo.com

Bergerak di bidang : *Event Organizer*

Status Perusahaan : Swasta Nasional

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Membawa ide-ide segar yang dapat memberikan hasil yang optimal dalam merancang dan melaksanakan sebuah acara.

Misi :

- a. Memberikan solusi yang benar-benar segar tapi dengan penuh perhitungan dimana klien dapat mengambil manfaat maksimal untuk kenyamanan bisnis mereka.

- b. Memenuhi kebutuhan klien dari sebuah *event organizer* yang akan terus berinovasi dalam desain dan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan yang berbeda.
- c. Berpartisipasi dalam mengembangkan *event organizer* industri di Indonesia menjadi industri professional, solid dan handal.

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
25-35 Tahun	27	24,54
36-45 Tahun	43	39,10
46-55 Tahun	40	36,36
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa peserta *talkshow/seminar* di PT. Sampoerna Strategic yang berumur 25-35 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 24,54%, yang berumur 36-45 tahun sebanyak 43 orang atau sekitar 39,10% dan yang berumur 46-55 tahun sebanyak 40 orang atau sekitar 36,36%. Jadi peserta

talkshow/seminar tersebut paling banyak berumur 36 s/d 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang dipakai adalah tenaga kerja yang berusia diantara usia muda dan tua sehingga diharapkan mempunyai tenaga yang cukup ahli di bidang dan pengalamannya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	20,9
Perempuan	87	79,1
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa peserta *talkshow*/seminar yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau sekitar 20,9 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang atau sekitar 79,1%. Jadi peserta *talkshow*/seminar yang diadakan di PT. Sampoerna Strategic lebih banyak diminati oleh karyawan perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih *aware* dan peduli terhadap kesehatan kulit mereka.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	35	31,8
Diploma	17	15,5
Sarjana	58	52,7
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karyawan pada PT. Sampoerna Strategic yang mempunyai tingkat pendidikan sampai SMA sebanyak 35 orang atau sekitar 31,8%, yang mempunyai tingkat pendidikan sampai Diploma sebanyak 17 orang atau sekitar 15,5% dan yang mempunyai tingkat pendidikan sampai Sarjana sebanyak 58 orang atau sekitar 52,7%. Jadi sebagian besar karyawan pada PT. Sampoerna Strategic mempunyai tingkat pendidikan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa standar kriteria perusahaan membutuhkan banyak lulusan Sarjana.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1-3 Tahun	37	33,6
4-7 Tahun	39	35,4
8-10 Tahun	34	31
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa peserta *talkshow*/seminar pada PT. Sampoerna Strategic yang memiliki masa kerja 1 s/d 3 tahun sebanyak 37 orang atau sekitar 33,6%, yang memiliki masa kerja 4 s/d 7 tahun sebanyak 39 orang atau sekitar 35,4% dan yang memiliki masa kerja 8 s/d 10 tahun sebanyak 34 orang atau sekitar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak karyawan perusahaan telah bekerja selama 4 s/d 7 tahun yang berarti banyak karyawan yang bekerja hingga taraf posisi pekerjaannya naik level 1 tingkat diatas dari masa kerja yang sebelumnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa akan ada kenaikan level tingkat kerja jika masa kerjanya sudah melebihi 3 tahun.

2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermatix Wilayah Jakarta Pada

PT. Citrus Cipta Sinergi (*Event Organizer*)” ini menggunakan variable Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel Promosi

Data variabel promosi yang terdiri dari 10 pertanyaan. Validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*). Dengan responden 110 maka taraf signifikan 5% maka nilai r tabel adalah 0,1874.

Karena jika kita meneliti dengan menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 110 orang responden dengan signifikansi 5%, dari sini didapat nilai $df = n-2$, $df = 110-2 = 108$. Cara membaca tabel r nya, kita lihat tabel r *product moment* pada signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel= 0,1874.

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,1874 dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,1874 dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi, dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.18	16.554	.575	.778
P2	38.15	16.401	.620	.771
P3	37.86	17.073	.564	.779
P4	37.82	17.857	.557	.780
P5	37.93	18.105	.520	.785
P6	37.89	18.153	.520	.785
P7	37.94	18.445	.428	.795
P8	37.80	18.510	.567	.782
P9	37.61	21.066	.149	.816
P10	37.65	20.268	.263	.809

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Corrected Item-Total Correlation terlihat bahwa dari 10 pertanyaan yang diuji, ternyata 10 pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung (Corrected Item-Total Correlation) $> 0,1874$. Dari 10 pertanyaan hanya ada 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 9 maka diuji ulang seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5.1. Uji Validitas Promosi**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.18	1.104	.572	.789
P2	38.15	16.933	.619	.782
P3	37.86	17.587	.568	.789
P4	37.82	18.389	.560	.790
P5	37.93	18.637	.523	.794
P6	37.89	18.704	.520	.795
P7	37.94	18.978	.433	.804
P8	37.80	19.061	.569	.792
P9	37.60	21.288	.217	.820
P10	37.65	20.595	.324	.813

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Maka 10 indikator pengukur promosi telah valid.

**Tabel 4.5.2
Uji Reliabilitas Promosi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Uji reliabilitas terhadap variabel promosi yang terdiri dari 10 pertanyaan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,814. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai pembanding ($0,814 > 0,600$) maka variabel promosi yang diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan telah reliabel.

b. Variabel *Brand Image*

Data variabel *Brand Image* yang terdiri dari 10 pertanyaan. Validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*). Dengan responden 110 maka taraf signifikan 5% maka nilai r tabel adalah 0,1874

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,1874 dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,1874 dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas variabel *Brand Image*, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas *Brand Image*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.45	9.130	.536	.718
P2	38.42	9.071	.536	.718
P3	38.25	10.132	.379	.742
P4	38.21	10.332	.356	.745
P5	38.53	10.307	.358	.745
P6	38.51	10.656	.302	.751
P7	38.00	10.147	.445	.734
P8	38.11	9.841	.498	.726
P9	38.25	10.650	.305	.751
P10	38.35	9.644	.452	.732

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Maka 10 indikator pengukur *Brand Image* telah valid.

Tabel 4.6.1
Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Uji reliabilitas terhadap variabel *Brand Image* yang terdiri dari 10 pertanyaan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,757. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai pembanding ($0,757 > 0,1874$) maka variabel *Brand Image* yang diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan telah reliabel.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pertanyaan. Validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*). Dengan responden 110 maka taraf signifikan 5% maka nilai r tabel adalah 0,1874.

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,1874$ dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,1874$ dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.89	9.970	.294	.674
P2	38.75	9.435	.427	.651
P3	38.83	9.759	.355	.664
P4	38.95	10.154	.283	.676
P5	39.13	9.763	.273	.680
P6	38.77	10.159	.290	.675
P7	38.97	9.164	.386	.658
P8	38.94	8.831	.494	.635
P9	38.98	9.798	.265	.681
P10	38.99	9.257	.412	.653

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Maka 10 indikator pengukur keputusan pembelian telah valid.

Tabel 4.7.1
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pertanyaan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,688. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai

pembandingan ($0,688 > 0,600$) maka variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan telah reliabel.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Tabel 4.8.
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	15,00	35,00	20,9143	2,30150
X2	110	19,00	42,00	24,6000	3,11332
Y	110	21,00	44,00	28,0429	3,54857
Valid N (listwist)	110				

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

N = Sampel

X1 = Promosi

X2 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa N = 110. Variabel X1 memiliki nilai minimum 15 maksimum 35 dengan nilai rata-rata 20,9143. Variabel X2 memiliki nilai minimum 19 maksimum 42 dengan nilai rata-rata 24,6000. Variabel Y memiliki nilai minimum 21 maksimum 44 dengan nilai rata-rata 28,0429.

4.1.4 Analisis Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari responden. Dalam hal ini, analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Output hasil analisis regresi yaitu Model Summary, ANOVA, dan Coefficients.

1. Analisis Regresi Ganda

Tabel 4.9
Analisis Regresi Ganda Model Summary

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.791 ^a	.626	.619	2.092	.626	89.639	2	107	.000	1.678

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, *PROMOSI*

b. Dependent Variable: *KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Model Summary diatas maka nilai koefisien korelasi $R = 0,791$, koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa pengaruh antara X_1 (promosi) dan X_2 (*Brand Image*) dengan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,791. Koefisien determinan ganda atau R square = 0,626, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan X_1 (promosi) dan X_2 (*Brand Image*) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 62,6 %.

Tabel 4.9.1
Analisis Regresi Ganda Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.281	2	392.141	89.639	.000 ^a
	Residual	468.091	107	4.375		
	Total	1252.373	109			

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Merumuskan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh secara simultan promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

H_o : Tidak ada pengaruh secara simultan promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Menentukan kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha (0,05)$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dapat dijelaskan bahwa tabel Anova nilai $F_{hitung} = 89,639$ dengan probabilitas $Sig = 0,000$. Dan $F_{hitung} (89,639) > F_{tabel} (4,183)$ atau nilai $Sig (0,000) < 0,05$. Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima.

Jadi secara simultan X_1 (promosi) dan X_2 (*Brand Image*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 4.9.2
Analisis Regresi Ganda Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.561	2.673		2.829	.006		
PROMOSI	.231	.045	.325	5.198	.000	.893	1.119
BRAND IMAGE	.609	.061	.623	9.964	.000	.893	1.119

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

1. Pengaruh parsial X_1 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian)

ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,231$, hipotesis statistik adalah :

H_a : Ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian

H_o : Tidak ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian

Menentukan kriteria pengujian :

- Jika t hitung $>$ t tabel atau $Sig < \alpha$ (0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima
- Jika t hitung $<$ t tabel atau $Sig > \alpha$ (0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak
- Maka nilai t hitung = 5,198 dengan probabilitas $Sig = 0,000$

- Karena t hitung (5,198) > t tabel (2,045) atau nilai Sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh parsial X_2 (*Brand Image*) terhadap Y (keputusan pembelian) ditunjukkan oleh koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,609$, hipotesis statistik adalah :

H_a : Ada pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Menentukan kriteria pengujian :

- Jika t hitung > t tabel atau Sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika t hitung < t tabel atau Sig > α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Maka nilai t hitung = 9,964 dengan probabilitas Sig = 0,000
- Karena t hitung (9,964) > t tabel (2,045) atau nilai Sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi ada pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,561 + 0,231 X_1 + 0,609 X_2$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstan $a = 7,561$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 tidak ada atau bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 7,561
- Koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,231$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,231
- Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,609$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,609

4.2 Pembahasan

Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk Dermatix yang dilakukan pada PT. Citrus Cipta Sinergi dalam *talkshow/seminar* yang dilaksanakan di PT. Sampoerna Strategic yang dihadiri oleh 150 peserta dan dikemudian diambil sampel oleh penulis sesuai dengan perhitungan rumus Slovin sebanyak 110 responden menunjukkan bahwa promosi tersebut memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dermatix.

Sedangkan *Brand Image* dari produk Dermatix sendiri membawa pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk itu sendiri. Dikarenakan hasil penelitian perhitungan melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* lebih besar dibandingkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Dermatix.

Tanggapan dari keputusan pembelian itu sendiri cukup baik. Ditinjau dari manajemen, faktor promosi yang dijalankan PT. Citrus Cipta Sinergi dalam mempromosikan produk Dermatix sesuai dengan standar perusahaan dan faktor *Brand Image* dari produk Dermatix itu sendiri juga menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian analisis regresi ganda menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Dermatix. Artinya semakin tinggi promosi dan *Brand Image* yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bekti Setiawati (2006) dan Dani Suria Eka Prasetya (2005) dimana ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Maka sebaiknya pihak PT. Citrus Cipta Sinergi mempertahankan sistematis penjualannya, bahkan lebih berinovatif dan kreatif lagi dalam mempromosikan dan membangun *Brand Image* tiap produk yang akan dijualnya nanti, sehingga konsumen lebih tertarik atau berminat dan yakin dalam memutuskan pembeliannya.

Dilihat dari nilai koefisien determinan ganda yaitu sebesar 0,626 artinya promosi dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Dermatix sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya promosi dan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Dermatix wilayah Jakarta pada PT. Citrus Cipta Sinergi.

5.2 Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Citrus Cipta Sinergi dapat meningkatkan sistem promosi penjualannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan dan memperbaharui secara kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk apapun yang akan dijualnya nanti. Serta mempertahankan *relationship marketing*-nya dalam komunikasi langsung. Sehingga konsumen lebih tertarik lagi dalam memutuskan pembeliannya.

2. Sebaiknya PT. Citrus Cipta Sinergi dapat meningkatkan ketersediaan item yang ada. Dan mempertahankan serta meningkatkan pula perilaku dalam melayani produk yang dijualnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan stok produk itu dan terus memberikan pelayanan terbaik pada siapapun itu konsumennya (tidak memandang status sosial, pekerjaan, umur dll). Sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin atas keputusan pembeliannya terhadap produk yang akan dibelinya.
3. Ada baiknya pula para konsumen lebih fokus dan teliti dalam memilih merk sebagai evaluasi alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya. Dan pertahankan identifikasi kebutuhan anda dalam memutuskan pembelian suatu produk. Jangan sampai anda terpengaruh oleh promo-promo atau hadiah yang ditawarkan sementara produk tersebut kurang cocok atau tidak sesuai dengan kebutuhan anda yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (Edisi5), Jakarta, Erlangga. 2003
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta: Bumi Aksara
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama
- _____. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung. CV. Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Fajrianti Zatul Farrah. 2005. *Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen*. Insan Vol No 3, Desember 2005
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Griffin, Jill. *Um programa de fidelização*. São Paulo: HSM Management, 2001
- Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Armstrong. 2006, *Principles of Marketing Eleventh Edition*, Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Payne, A.F.T. and Frow, P., 2005. *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, Volume 69 (4), forthcoming
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*, Grafindo Persada, Jakarta

- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Setiaji, B. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta : PPS Universitas Muhammadiyah
- Sevilla, Consuelo et, Al. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. Cetakan kelima. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Lampiran 1.

KUESIONER
PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DERMATIX
WILAYAH JAKARTA PADA PT. CITRUS CIPTA SINERGI
(*EVENT ORGANIZER*)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Karyawan

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DERMATIX WILAYAH JAKARTA PADA PT. CITRUS CIPTA SINERGI (*EVENT ORGANIZER*)**”

Berkenaan dengan penelitian tersebut di atas, saya mengharapkan peran serta bantuan dari Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang telah tersusun dalam lembar daftar pertanyaan dengan sejujurnya. Keterangan yang Bapak/Ibu berikan akan terjamin kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Rizky Anandea M

KUISONER BAGIAN 1 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk :

Isilah pertanyaan berikut

1. Usia saya sekarang tahun
2. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
4. Saya sudah bekerja di PT. Sampoerna Strategic selama tahun
5. Departemen / Bagian :

KUISONER BAGIAN II

Petunjuk penggunaan :

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara dengan cara member tanda silang (X) pada huruf pilihan Saudara.

Salah satu jawaban yang Saudara anggap tepat, masing-masing pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :

Pilihan jawaban :	STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
	TS	: Tidak Setuju	= 2
	N	: Netral	= 3
	S	: Setuju	= 4
	SS	: Sangat Setuju	= 5

No.	Promosi (X1)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
	Promosi Penjualan					
	Indikator: Pameran					
1	Apakah pameran/ <i>talkshow</i> /seminar yang dilakukan PT.CITRUS tentang kesehatan kulit berkaitan dengan produk Dermatix membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?					
	Indikator: Brosur					
2	Apakah brosur produk Dermatix yang dibuat PT.CITRUS membantu anda dalam mengetahui dan memahami tentang bekas luka, kesehatan kulit, serta manfaat dari produk Dermatix?					
	Hubungan Masyarakat					
	Indikator: Sponsor Event					
3	Setujukah anda jika produk Dermatix menjadi sponsor dalam acara <i>talkshow</i> /seminar tersebut?					
	Indikator: Siaran Media					
4	Apakah siaran media yang dilakukan PT.CITRUS dalam seminar Dermatix banyak diketahui orang-orang selingkup rekan kerja anda?					

	Pemasaran Secara Langsung					
	Indikator: Pemasaran melalui telfon					
5	Setujukah anda bahwa PT.CITRUS mempermudah anda dalam melayani pemesanan pembelian produk Dermatix melalui telfon?					
	Indikator: Pemasaran melalui sms					
6	Setujukah anda bahwa PT.CITRUS mempermudah anda dalam melayani pemesanan pembelian produk Dermatix melalui SMS/BBM ?					
	Komunikasi Langsung					
	Indikator: Salesmanship					
7	Setujukah anda dalam mempromosikan produk Dermatix ini dibutuhkan <i>salesmanship</i> ?					
	Indikator: Negotiating					
8	Setujukah anda bahwa diperlukannya <i>negotiating</i> pada saat mempromosikan produk Dermatix?					
	Indikator: Relationship Marketing					
9	Setujukah anda bahwa <i>relationship marketing</i> yang dibangun oleh PT.CITRUS membawa pengaruh dalam promosi produk Dermatix?					
10	Apakah perlu <i>relationship marketing</i> pasca seminar guna mempermudah penjualan dan pembelian produk Dermatix?					

No.	<i>Brand Image (X2)</i>	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
	Merchandise					
	Indikator: Harga					
1	Apakah harga normal produk Dermatix saat ini cocok/sesuai dengan kemasan yang ada?					
2	Menurut anda termasuk mahalkah harga produk Dermatix saat ini?					
3	Setujukah anda jika PT.CITRUS memberikan harga distributor (lebih murah) pada saat penjualan produk Dermatix diseminan?					
	Indikator: Ketersediaan Item					
4	Apakah PT.CITRUS selalu menyediakan stock produk Dermatix pada saat seminar berlangsung?					
5	Setujukah anda jika PT.CITRUS juga menyediakan stock produk Dermatix pada saat tidak ada seminar?					
6	Setujukah anda ketersediaan stock produk Dermatix tersebut tetap dengan harga distributor seperti yang ditawarkan PT.CITRUS pada saat seminar?					
	Staff					
	Indikator: Perilaku dalam melayani					
7	Sudah cukup baik kah perilaku SPG/crew PT.CITRUS dalam melayani pembelian produk Dermatix pada saat seminar berlangsung?					
8	Setujukah anda jika SPG/crew PT.CITRUS memaksa konsumen dalam menawarkan produk Dermatix?					
	Indikator: Pengetahuan Produk					
9	Sudah cukup baik kah pengetahuan produk yang dijelaskan SPG/crew PT.CITRUS dalam membangun brand image produk Dermatix?					
10	Setujukah anda bahwa SPG/crew PT.CITRUS diwajibkan menguasai pengetahuan produk Dermatix?					

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
	Pemahaman Masalah Kebutuhan					
	Indikator: Memenuhi Kebutuhan					
1	Apakah produk Dermatix dapat memenuhi kebutuhan kulit anda?					
	Indikator: Mengidentifikasi Kebutuhan					
2	Setujukah anda produk Dermatix dapat mengidentifikasi kebutuhan jenis luka anda?					
	Pencarian Informasi					
	Indikator: Pencarian informasi yang berkaitan					
3	Apakah produk Dermatix merupakan solusi dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan masalah kulit anda ?					
	Indikator: Penjelasan informasi mengenai produk					
4	Cukup akurat kah penjelasan informasi mengenai produk Dermatix pada saat seminar sehingga anda memutuskan untuk membeli produk tersebut?					
	Evaluasi Alternatif					
	Indikator: Memilih Merk					
5	Setujukah anda jika diberi kesempatan dalam memilih merk produk apa yang sesuai dengan kebutuhan kulit anda?					
	Indikator: Menilai dalam mempertimbangkan merk					
6	Pentingkah anda membandingkan merk yang satu dengan yang lainnya dalam memutuskan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit anda?					
	Keputusan Pembelian					
	Indikator: Perilaku Produk					
7	Apakah perilaku produk Dermatix berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya?					
	Indikator: Memutuskan membeli dengan pertimbangan kualitas					
8	Apakah kualitas produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya?					

	Perilaku Pasca Pembelian					
	Indikator: Menginformasikan Produk					
9	Apakah anda akan menginformasikan produk Dermatix tersebut kepada teman-teman anda setelah anda membeli dan menggunakannya untuk kebutuhan anda sendiri?					
	Indikator: Menyarankan Produk					
10	Apakah anda juga akan menyarankan produk Dermatix setelah anda membuktikan sendiri khasiat dari produk tersebut kepada keluarga ataupun teman-teman anda?					

Lampiran 2

1. Variabel Promosi

Rsp	Promosi (X1)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
20	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
23	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
24	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
25	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
31	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
32	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
33	2	2	3	5	4	5	3	5	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

37	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
38	2	2	3	5	4	2	4	4	4	4
39	2	2	1	2	3	5	3	5	4	4
40	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4
41	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5
50	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
51	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
53	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
54	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5
55	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4
56	3	3	2	3	2	3	2	3	5	5
57	4	4	5	2	5	2	5	4	5	5
58	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
59	3	3	2	3	2	3	2	3	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
61	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
65	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
68	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5
69	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5
70	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5
74	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
75	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5

78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5
80	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5
81	5	1	4	3	4	5	4	5	5	5
82	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5
83	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
86	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
87	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5
88	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
89	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
93	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4
94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
96	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
97	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
102	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4
105	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4
106	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
107	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
108	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
109	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
110	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3
Jumlah	430	434	465	470	456	461	457	472	494	488

2. Variabel Brand Image

Rsp	Brand Image (X2)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
6	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
9	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4
18	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4
19	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
20	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
23	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
29	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
30	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4
31	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3
32	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4
37	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3

38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
39	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
42	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
46	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
47	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
49	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4
57	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3
58	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
59	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5
60	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
62	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4
63	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
64	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
66	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3
67	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
69	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3
70	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3
71	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
72	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
73	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
75	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3
76	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
77	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

79	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
80	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
81	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
83	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
85	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
88	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
90	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
97	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
105	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
106	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4
107	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
109	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5
110	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
Jumlah	453	456	475	479	444	446	502	490	474	463

3. Variabel Keputusan Pembelian

Rsp	Keputusan Pembelian (Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
19	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4
20	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
25	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
26	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
28	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
29	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
30	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
34	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5
35	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4

38	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
39	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
48	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
54	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
55	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4
56	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
57	4	5	5	3	3	4	2	2	2	2
58	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
60	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
62	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3
66	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5
67	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5
68	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3
69	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
70	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5
71	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3
74	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
75	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5
76	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
77	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
78	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3

79	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
80	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
81	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5
82	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3
83	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
84	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
87	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3
88	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
89	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
96	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
107	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
110	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Jumlah	479	494	486	472	453	492	470	474	469	468

