

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) PADA  
CABANGTANJUNG DUREN JAKARTA BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**Nur Habibi**  
**NIM: 2012511056**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2016**

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Nur Habibi

NIM : 2012511056

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

Jakarta, 25 Februari 2016

**Nur Habibi**

**NIM: 2012511056**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA –MANAJEMEN S1**  
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NamaMahasiswa : Nur Habibi  
NIM : 2012511056  
JudulSkripsi : PengaruhBrand Image dan Promosi terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken  
(KFC) Pada Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat

Jakarta, 25 Februari 2016

DosenPembimbing

**Y.I. Gunawan, SE, MM**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KENTUCKY FRIED  
CHICKEN* (KFC) PADA CABANGTANJUNG DUREN  
JAKARTA BARAT**



**Nur Habibi**

**NIM: 2012511056**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Padahari Kamis tanggal 03 bulan Maret 2016  
Dandinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen

- |  |                        |
|--|------------------------|
| 1. Dra. Siti Mahmudah, MM<br>Ketua         | _____                  |
|  | Tanggal: 03 Maret 2016 |
| 2. Estuti Fitri Hartini, SE, MM<br>Anggota | _____                  |
|  | Tanggal: 03 Maret 2016 |
| 3. Y.I. Gunawan, SE, MM<br>Anggota:        | _____                  |
|  | Tanggal: 03 Maret 2016 |

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Y.I. Gunawan, SE, MM**

Tanggal: 03 Maret 2016

## **ABSTRAK**

Brand Image dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kentucky fried chicken (KFC) pada cabang Tanjung Duren Jakarta Barat (studi kasus pada konsumen KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat). Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

Penelitian dilakukan di KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Rao Purbapada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengansangat setuju. Penelitian dilakukan secara analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen variable meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier 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: Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; Brand Image dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Brand Image dan Promosi.

Kata kunci:

Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Brand Image and promotion are two of several factors expected to be relatively large in influencing the buying decision of the product kentucky fried chicken (KFC) in the Tanjung Duren Jakarta Barat (case study on consumer KFC in the Tanjung Duren Jakarta Barat). To prove the influence of both then conducted this study in order to determine the effect of Brand Image and Promotion of the buying decision of the product kentucky fried chicken (KFC) in the Tanjung Duren.*

*The study was conducted at the KFC in the Tanjung Duren Jakarta Barat by taking a sample of 100 consumers were calculated using the formula of the Rao Purba on 10% margin of error. Data were collected by questionnaire covered five grading scale of strongly disagree to strongly agree. Research conducted qualitative descriptive analysis by direct observation or observation, interviews and documentation. Instrument variables include validity and reliability testing, and classic assumptions. Multiple linear regression analysis method is used as an analytical tool where hypothesis testing is done using t-test and F-test.*

*The study produced three major findings in accordance with the hypothesis, namely: Brand Image has a positive influence on the Purchase Decision; Promotion has a positive influence on the Purchase Decision; Brand Image and Promotion jointly have a positive influence on the Purchase Decision. Based on these findings it is suggested to increase the Purchasing Decisions that made efforts to improve Brand and Promotion.*

*Keywords:*

*Brand Image, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Karenanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Y.I.Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Program Manajemen S1 STIE IPWIJA dan selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA
3. Abdul Haris selaku Restaurant General Manager (RGM) pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan banyak ilmu
5. Ayah tercinta dan Alm. Ibu yang ada di surga serta Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan dorongan semangat

6. Corry Amelia yang selalu bersabar, mendoakan dan memberi semangat.  
Semoga kesabaranmu adalah jalan bagi kita menggapai impian kita di masa mendatang
7. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan skripsi
8. Rekan karyawan/karyawati KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terimakasih

Jakarta, 25 Januari 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

HalamanJudul.....	i
HalamanOrisinalitas .....	ii
HalamanPersetujuanDosenPembimbing .....	iii
HalamanPengesahanSkripsi .....	iv
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
KataPengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
DaftarTabel .....	xi
DaftarGambar.....	xii
DaftarLampiran .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang .....	1
1.2 PerumusanMasalah .....	5
1.3 TujuanPenelitian .....	5
1.4 ManfaatPenelitian .....	6
1.5 SistematikaPenelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 LandasanTeori.....	8
2.2 PenelitianTerdahulu .....	48

2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
2.4 Hipotesis.....	53
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
3.2 Metode Yang Digunakan .....	55
3.3 Desain Penelitian.....	55
3.4 Operasional Variabel.....	56
3.5 Populasi dan Sampel .....	58
3.6 Data Yang Diperlukan.....	59
3.7 Sumber Data.....	60
3.8 Cara Pengumpulan Data .....	60
3.9 Instrumentasi Variabel .....	61
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	62
3.11 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	63
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.2 Hasil Analisis Data.....	72
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
<b>BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	98

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Jawaban Responden Variabel Brand Image.....	72
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Promosi .....	73
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	77
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	78
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Promosi .....	78
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	79
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.11 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variable Brand Image .....	81
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variable Promosi .....	82
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variable Keputusan pembelian .....	82
Tabel 4.15 Tabel Autokorelasi.....	85
Tabel 4.16 Tabel Inflation Factor .....	86
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.18 Koefisien pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	87

Tabel 4.19 Anova pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	88
--	----

### **Daftar Gambar**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	56
Gambar 4.1 Grafik Berdasarkan jawaban Responden Brand Image.....	73
Gambar 4.2 Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Promosi.....	74
Gambar 4.3 Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian	75
Gambar 4.4 Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.5 Grafik Berdasarkan Usia .....	77
Gambar 4.6 Uji Normalitas .....	84
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	90

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner .....	100
Lampiran 2 Data Responden .....	103
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	110
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	115
Lampiran 5 Data Variabel Penelitian .....	118
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Ganda dan Uji Asumsi Klasik .....	122

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun yang menghasilkan barang untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta menghasilkan kualitas layanan prima. Tingkat kompetisi yang tinggi menuntut pula suatu perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lindk, 2007:122).

Semua makhluk hidup sangat membutuhkan makanan dan minuman apalagi dengan manusia semakin bertambah banyak kebutuhannya, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Machfoedz (2005:103) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan

dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia sejak tahun 2011 sampai 2015 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek *top*. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang ([topbrandaward.com](http://topbrandaward.com)).



Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Persaingan yang cukup ketat ini menuntut KFC berpikir lebih tajam mengenai permasalahan yang ada. KFC menyediakan makanan dan minuman yang cepatsaji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Restoran KFC ini mempunyai icon tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. Disamping itu KFC juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti burger, twister, spaghetti, kentang dan lainnya. Selain itu KFC juga menawarkan ragam menu 5000 seperti sup, eskrim, float dan berbagai macam paket.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengadakan penelitian di KFC Cabang Tanjung Duren

Jakarta Barat. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk menyusun hasil penelitian dalam Skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* PADA CABANG TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT"**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dirumuskan, maka penulis merumuskan masalah secara parsial dan simultan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi produk makanan yang ada di Indonesia, bagi penulis serta pihak lain yang memerlukannya, adanya kegunaan penelitian dalam penulisan ini secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis; berguna dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, baik kegunaan penelitian untuk meneliti, menganalisa dan membahas terutama pengetahuan tentang produk makanan di Indonesia dalam menghadapi pasar global
2. Bagi Industri; dari hasil penelitian ini dapat masukan bagi produk makanan di Indonesia untuk mengambil langkah – langkah yang tepat terutama dalam menghadapi pasar global melalui prospek bisnis yang menjanjikan keberhasilan usaha.
3. Bagi Pihak lain; sebagai bahan literature untuk penelitian lanjutan mengenai pendistribusian atau mengenai tema maupun judul yang sama.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang masing-masing bab berisi hal – hal berikut

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2: KAJIAN TEORI / TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

## BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab uraian tentang hal – hal yang berkaitan dengan metode dalam penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data, dan serta analisis data yang digunakan.

## BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi dan tentang implikasi manajerialnya.

## BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran

atautransaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **2.1.1.1.Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran

dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

#### **2.1.1.2. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process dan physical*

*evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (Tempat Atau Lokasi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.



#### 6. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physicalevidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

### 2.1.1.3. Unsur- Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut: “*Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Produk Utama atau Inti (Core Benefit)*

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Produk Generic (Generic Product)*

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. *Produk Harapan (Expected Produk)*

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. *Produk Pelengkap (Augmented Product)*

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Produk Potensial (Potensial Product)*

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. *Price (Harga)*

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “*Price (Harga)* adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan satu-satunya dari unsur

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi hargapun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

1. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

2. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

3. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

4. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli. (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

5. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Term*).

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen. Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain:

- Fotokopi Kartu Pegawai (KARPEG).
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- Slip gaji terakhir.
- Membayar uang administrasi sebesar Rp. 100.000,00.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut: “*Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Mengingatn (*Reminding*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*) Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain: brosur,

buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan

langsung dari dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain:  
pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain-lain.

#### 4. *Place* (Tempat Atau Lokasi)

Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- b. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.



- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

#### 5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

## 6. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

### 2.1.2. Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Stanton merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu. (Rangkuti,2002:36). Menurut Kotler (2000, p.443), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*" Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa darinya. Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Menurut Maulana (2000, p.5), "Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk". Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor sebagaimana yang dijelaskan oleh Duriantoet al. (2001, p.2) berikut ini:

a. Faktor Pentingnya Merek

1. Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya, contoh Coca-cola, Mc donalds dapat diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksi dengan pelanggan dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pelanggan.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Assael (1992, p.153), "*Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time.*" Maksudnya, *image* adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama.

*Brand image* itu sendiri dapat diartikan "*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*" (Kotler et al., 2000, p.770). Maksudnya, *brand*

*image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing- masing atribut.

Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

*Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana yang dikatakan Keller, "*Brand image is perceptions about brands reflected by the brand association held in consumer memory.*" Adapun yang dimaksud dengan "*brand association* adalah *anything linked in memory to a brand*" (Aaker, 1991, p.109). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing. Antara asosiasi merek dengan *brand image* terdapat hubungan yang saling terkait. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*.

#### b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu "*attributes, benefit, dan brand attitudes*", yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler):

1. *Atributtes* merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.
2. *Benefit* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) manfaat fungsional; (b) manfaat yang dialami; dan (c) manfaat simbolis. Pertama, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Brand Attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Ini penting, karena sikap konsumen terhadap merek yang mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian yang akan diambil. Sesuai dengan konsepnya, *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi "*favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*" (Kotler,2000).

c. Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran *brand image* tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:



1) *Favorability Of Brand Associations* (Keuntungan dari asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, demikian juga sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas.

2) *Strength Of Brand Associations* (Kekuatan dari Asosiasi Merek)

Kekuatan dari asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen.

3) *Uniqueness Of Brand Associations* (Keunikan dari Asosiasi Merek)

1. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi setiap pelanggan potensial untuk mulai mengonsumsi produk. Merek juga hendaknya mampu menciptakan prestis bagi

pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek. Akan tetapi pendapat Keller dalam Ujang Sumarwan, dkk (2009:262) menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai merek terdiri dari kesadaran merek dan *brand image* dan kesadaran mengenai merek kemungkinan tidak cukup untuk menjamin suksesnya merek, sehingga kemungkinan tidak cukup alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. dan kesuksesan merek sebaiknya didapat dengan memberikan penawaran nilai lebih untuk konsumen dan perbedaan penawaran dari kompetitornya, hal ini bisa dicapai dengan cara membangun citra merek.

#### **2.1.2.1. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

*Image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk proses pembelian. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.

***X<sub>1</sub>brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

### **2.1.3. Promosi**

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan

akan tetapi baru sajakita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usahapromosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Suatu produk sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal olehkonsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkingtidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusahamempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itudan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untukmenyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar/sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan danyang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubahsikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membelisuatu produk.

Menurut Siswanto Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untukmemberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaanpermasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonuspembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosimerupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorongatau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan ataudapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat

komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005:103) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagio (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas

berbagai hal yang berkaitan antaraperusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran

yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

### **2.1.3.1 Jenis-Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan



konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang

saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

4. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
6. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
  2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
  3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
  4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
  5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
  6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).
2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk

melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertainment*).

## 2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namundemikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa

rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publik relations*

dalam struktur organisasi. *Public relation* kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

##### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat



individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang *agresif*, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

### **2.1.3.2. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Manusia terbuka terhadap banyak stimulasi atau rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa, dan lain-lain. Stimulasi tersebut dapat kita terima melalui indera kita. Rangsangan atau stimulasi ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai stimulasi untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler yang diikuti oleh Benyamin Molan (2005;299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembeliannya lebih banyak lagi. Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

*X<sub>2</sub>promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### **2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

##### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

##### **b. Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4.3. Peran Dalam Pembelian**

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan berbagai macam literatur dalam penelitian ini, Salah satu literatur yang digunakan berupa beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan kesamaan dengan variabel yang diteliti, Adapun penulis memberikan lampiran dari beberapa peneliti yakni :

**Tabel 2.1**

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul penelitian	Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas

	Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)
Peneliti	Didi Zainuddin, Skripsi Sarjana Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011
Model Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan propabilitas sampling dengan convenience sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada 60 responden dan mengambil data sekunder dari jurnal, buku dan internet untuk mendukung penelitian ini.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa hanya variable promosi dan brand image yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hanya variable keputusan

		pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Judul penelitian	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>NIKE</i> Pada Mahasiswa FIK UNY
	Peneliti	Muhammad Romadhoni, Skripsi Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta 2015
	Model Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek ( <i>brand image</i> ) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sampel 50 mahasiswa. Nilai validitas instrumen sebesar 0,840 dan reliabelitasnya sebesar 0,923. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%.
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden

		<p>(34%) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga F hitung <math>29,689 &gt; F \text{ tabel } (4,04)</math> dan <math>R_{hitung} = 0,618 &gt; R(0.05)(49) = 0,231</math>, hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) sepatu <i>Nike</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai <math>r^2</math> sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.</p>
3	Judul penelitian	<p>Pengaruh <i>Brand Imagedan</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i>(KFC) di Cabang Bakso Grand Malloleh mahasiswa Universitas Negeri Padang</p>
	Peneliti	<p>Fitria Engla Sagita, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2013</p>
	Model Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky</i></p>



		<p><i>Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Basko Grand Mall. Sampel diambil dengan metode <i>accidental sampling</i>. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.</li> <li>2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.</li> </ol>

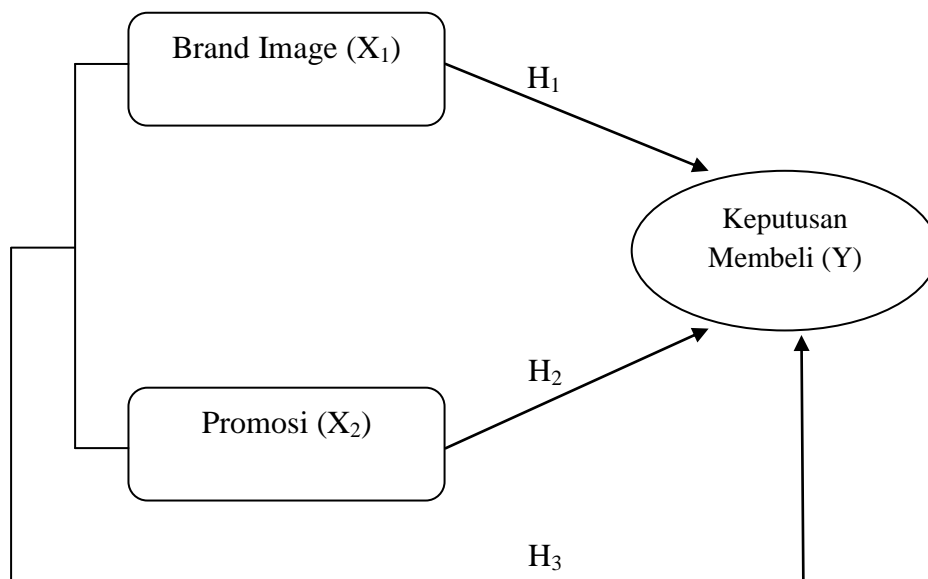
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh daya beli masyarakat dan penetapan brand imagedan promosi secara bersama–sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada jasa pelatihan.

Dalam penyusunan skripsi ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

Kerangka Pemikiran Penelitian



#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif secara parsial brand image terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif secara simultan brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat, selama 5 bulan yaitu September 2015 sampai Januari 2016.

#### **3.2. Metode Yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada dalam KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat, kemudian dipelajari, dianalisa dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

#### **3.3. Desain Penelitian**

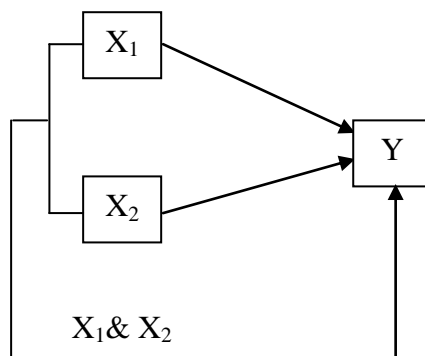
Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Aldaan, 2012).

Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini berupa memaparkan dan menguji pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian terdapat

tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu brandimage dengan simbol  $X_1$ , variabel independen kedua yaitu promosi dengan simbol  $X_2$ , Satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**



Keterangan:

- $X_1$ (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (variabel dependen)
- $X_2$ (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (variabel dependen)
- $X_1 \& X_2$ (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (variabel dependen)

### 3.4. Operasional Variabel

**Tabel 3.1**

Variabel
Brand Image ( $X_1$ ) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang diceritakan yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Promosi (X<sub>2</sub>) adalah sejenis komunikasi yang memberipenjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Buchari Alma (2006:179)

Keputusan Pembelian (Y) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan serta kerugiannya masing-masing. Helga Drumond (2003:68)

### **3.5. Populasi dan Sample**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen KFC Cabang Tanjung Duren.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk KFC Cabang Tanjung Duren.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat Distribusi Normal 95% = 1,96

$Moe$  =Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% (0,10), maka jumlahsample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$  atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar



itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.6.Data Yang Diperlukan**

Jenis dan macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang menggambarkan objek yang diteliti baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Jenis data yang diperlukan yaitu:

#### **a. Menurut sumbernya:**

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan kuesioner, komunikasi langsung melalui konsumen yang melakukan pembelian produk KFC Cabang Tanjung Duren.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari buku laporan pertanggung jawaban dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **b. Menurut sifatnya**

- 1) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka
- 2) Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka

### **3.7. Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari:

- 1) Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam penelitian hal ini informan adalah pengurus dan karyawan di KFC cabang Tanjung Duren.

- 2) Responden, yaitu orang-orang yang dapat, menerangkan tentang dirinya, yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan operasi, yaitu konsumen KFC cabang Tanjung Duren.
- 3) Dokumentasi, yaitu sumber data tertulis yang memuat informasi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

### **3.8. Cara Pengumpulan Data**

- 1) Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap tempat dan objek yang diteliti.
- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dan informan mengenai masalah yang diteliti.
- 3) Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian

### **3.9. Instrumentasi Variabel**

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

#### **1. Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel (harus lihat tabel  $r$ ) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan

valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $> 0,195$ .

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.

*Reliabilitasterpenuhi* jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$

(Nunnally dalam Mulyantodan Wulandari, 2010:126).

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas.

#### 3.10.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dengan cara analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plots Of Regression Standardized Residual*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10.2. Uji Autokorelasi

Uji *Durbin Watson* adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (prediction errors) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $dU < DW < 4 - dU$  : tidak ada autokorelasi
- b.  $dL < DW < dU$  atau  $4 - dU < DW < 4 - dL$ : tidak dapat disimpulkan
- c.  $DW < dL$  atau  $DW > 4 - dL$  : terjadi autokorelasi positif/negatif

### 3.10.3. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji ini hanya berlaku jika variabel independennya minimal dua, jika variabel independennya hanya satu pengujian multikolinieritas dapat diabaikan.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat beberapa hal, antara lain:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas
- b. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,700, maka model dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas
- c. Jika nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependendiduga model terkenamultikolinieritas

### 3.11. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi *Adj. R Square* ( $Adj. R^2$ ), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Brand Image

$b_2$  = Koefisien Regresi Promosi

#### 3.10.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

- Hipotesis pertama variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,1o} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1,1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{1,1o}$  ditolak dan  $H_{1,1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{1,1o}$  diterima dan  $H_{1,1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

- Hipotesis pertama variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,2o} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1,2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{1,2o}$  ditolak dan  $H_{1,2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian;

- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$ , maka  $H_{1,20}$  diterima dan  $H_{1,2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : \rho = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \rho \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } F < \alpha$ , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.
- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press, New York
- Aldaan Faikar Annafik, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (studi kasus pada konsumen Yamah SS Cabang Kedungmundu Semarang)*, Universitas Diponegoro
- Ali Hasan, 2008. *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta
- Asseal, Hendry, 1992. *Consumer Behavior And Marketing Action*, Pvvvs-Kent, Publishing Company
- Didi Zainuddin, 2011. *Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitria Engla Sagita, 2013. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Universitas Negeri Padang 2013
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jayadi, 2011. *Bahan Kuliah Statistik*, Bahan Kuliah STIE IPWIJA
- Jayadi, 2012, *Laboratorium Statistik*, Bahan Kuliah STIE IPWIJA



- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management*, the millennium ed. New jersey. Phipe prantice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin line, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Indeks
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Managements Studies, 121 132
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Muhammad Romadhoni, 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY*, Universitas Negeri Yogyakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *“The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sadono Sukirno dkk, 2004. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Stanton, William J, 2001. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Suharno, dan Sutarso Y, 2009. *Marketing in Practice*, Edisi Baru, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 6, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta

## **Lampiran 1. Kuesioner**

Kepada Yth

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi STIE IPWI Jakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) PADA CABANGTANJUNG DUREN JAKARTA BARAT”**.

Berkenaan dengan penelitian tersebut di atas, saya mengharapkan peran serta dan bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang telah tersusun dalam lembar daftar pertanyaan dengan sejujurnya. Keterangan yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Kuesioner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Nur Habibi

NIM : 2012511056

Jurusan : Manajemen

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nur Habibi

## Karakteristik Responden

### **I. Petunjuk Pengisian**

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang harga dan promosi terhadap keputusan membelijasa pelatihan pada C&G Training. Petunjuk pengisiannya yaitu : pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap reponden hanya diberi kesempatan menceklis satu jawaban.

Adapun makna kodenya adalah:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### **II. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:

### 1. Brand Image(X<sub>1</sub>)

No	Atribut	SS	S	KS	TS	STS
1	KFC menjadi brand unggulan dalam produk ayam goreng					
2	Produk KFC diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dan membuat merasa percaya diri					
3	KFC semakin berkembang dan selalu update dalam pengenalan merek terhadap konsumen					
4	KFC adalah brand familiar dan mempunyai image yang baik					
5	KFC mempunyai berbagai macam menu makan dan minuman dengan harga jual yang stabil					

### 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Atribut	SS	S	KS	TS	STS
1	KFC selalu membeikan informasi produk dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, media cetak, media televisi dan menjadi sponsor acara					
2	KFC sering memberikan diskon, hadiah, voucher dan harga yang ditawarkan terjangkau					
3	KFC memberikan pelayanan yang baik (interaksi langsung maupun secara online) dan memberikan kepuasan kepada konsumen					
4	KFC memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk KFC yaitu memberikan pelayanan 24 jam dan order delivery melalui online dan call center					
5	Pengalamankonsumendalammengkonsumsiproduk KFC membuatingkembalidatanguntukmembeliulangproduk KFC					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Atribut	SS	S	KS	TS	STS
1	KFC memberikan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen					
2	Informasi produk yang diinginkan mudah dicari					
3	Metode pembayaran di KFC fleksibeldanpraktis					
4	KFC mempunyai berbagai pilihan paket menu makanan dan minuman					
5	ProdukKFC menjadi pilihan untuk mendapatkan kepuasan dan gaya hidup					

## Lampiran 2. Data Responden

**Tabel 4.1**

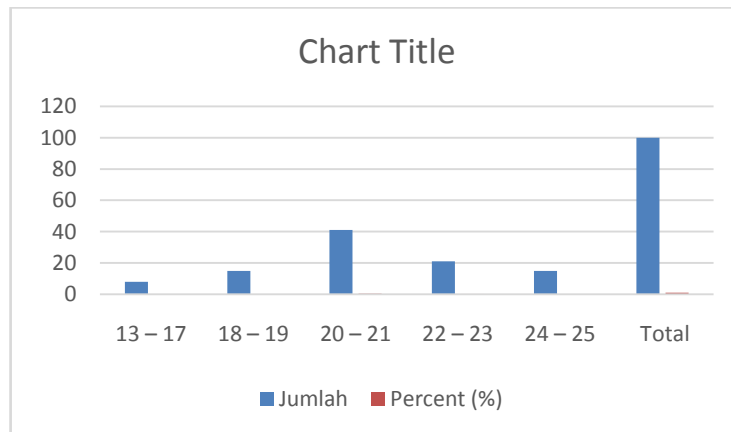
**Jawaban Responden Harga ( $X_1$ )**

Range	Jumlah	Percent (%)
13 – 17	8	8%
18 – 19	15	15%
20 – 21	41	41%
22 – 23	21	21%
24 – 25	15	15%
Total	100	100%

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Gambar 4.1**

**Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Brand Image ( $X_1$ )**



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Tabel 4.2**

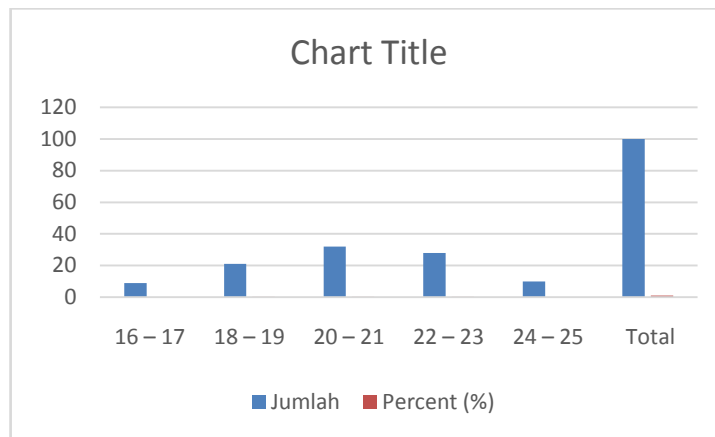
**Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Range	Jumlah	Percent (%)
16 – 17	9	9%
18 – 19	21	21%
20 – 21	32	32%
22 – 23	28	28%
24 – 25	10	10%
Total	100	100%

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Gambar 4.2**

**Grafik Berdasarkan Jawaban Promosi (X<sub>2</sub>)**



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Tabel 4.3**

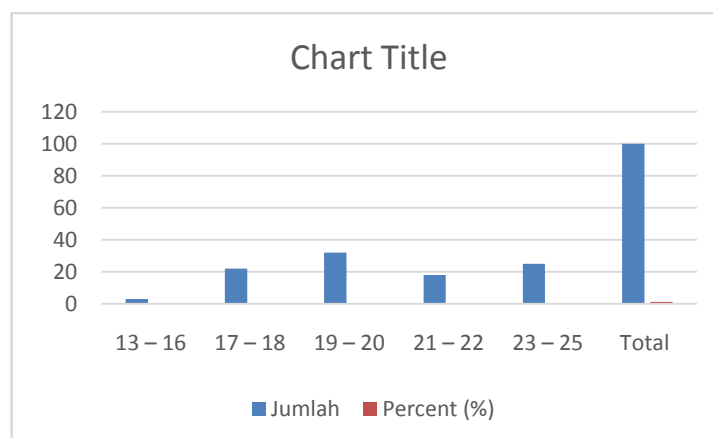
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Range	Jumlah	Percent (%)
13 – 16	3	3%
17 – 18	22	22%
19 – 20	32	32%
21 – 22	18	18%
23 – 25	25	25%
Total	100	100%

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015*

**Gambar 4.3**

**Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)**



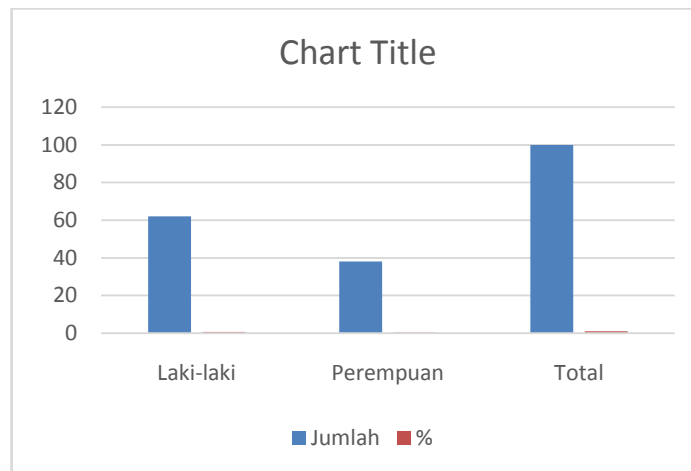
*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Gambar 4.4**  
**Grafik berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

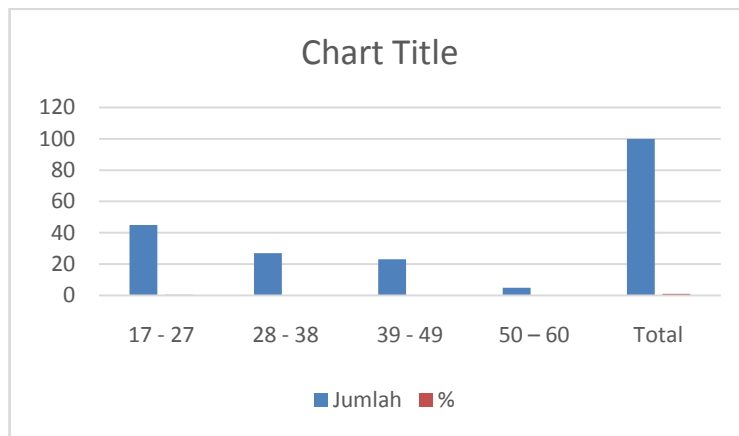
**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	%
17 - 27	45	45%
28 - 38	27	27%
39 - 49	23	23%
50 - 60	5	5%
Total	100	100%

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015*



**Gambar 4.5**  
**Grafik Berdasarkan Usia**



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Nama**

1	Febriyanto	54	Ayang
2	Agung Purnomo	55	Ulina
3	Hera N.	56	Frans
4	Widiyanto	57	Devi
5	Christine	58	Handriansyah
6	Nurlaela	59	Utie
7	Heru Kurnianto	60	Dewi
8	Nugraha	61	Muslimah
9	Angel W.	62	Rizqy Adjie Aprillian
10	Maya H.	63	Linda
11	Indra Heryanto	64	Hazel Tan
12	Hendra W.	65	Angga
13	Nida Nuraeni	66	Nurhasanah
14	Neysa Ramadhani	67	Muhammad Yusuf
15	Sela Azizah	68	Eko Pramono
16	Gilang Ramadhan	69	Suryono
17	Anisa	70	Francisca
18	Nani Heryani	71	Dewi
19	Ajeng Rahayu	72	Azran Asyakur
20	Bambang S.	73	Priyo w.
21	Sigit Purnomo	74	Syukron
22	Melyana	75	Sherina
23	Dita	76	Aji s.
24	Dewi Asri	77	Andrian
25	Imron Rosady	78	Dani
26	Fahmi	79	Muhammad Zikry
27	Arief Rahman	80	Abdul Rasyid
28	Maria	81	Novianti
29	Mira Anggraeni	82	Darmono
30	Mega Ria S.	83	Andi Maulana
31	Defri	84	Maya
32	Rusnian	85	Iwan
33	Salim	86	Ridwan
34	Yune	87	Eris Sofyan
35	Hasanudin	88	Sunandi
36	Yoga Pratama	89	Yuliana
37	Patori	90	Andry
38	Harry Fajrianto	91	Dwi
39	Robby Nedia	92	Siva Fitria
40	Amelia Dania	93	Budi Santoso
41	Henddy	94	Sarwono
42	Megawati	95	Rismanto
43	Hariyandi	96	Abdul Rois
44	Wanto	97	M. Jamaludin
45	Desi Wulan Sari	98	Lukman
46	Muhamad Riffai P	99	Muhamad Nuryahya
47	Wisnu	100	Erika Ariyani Wijaya
48	Rusma Riansyah		
49	Mahdani		
50	Taopik Hidayat		
51	Riyo		
52	Fadlan Al Buchori		
53	sisilia		

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015*

### Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner

X<sub>1</sub>(Brand Image)

NO.	P1	P2	P3	P4	P5	JML
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	3	4	4	20
3	4	3	3	4	3	17
4	5	4	4	4	3	20
5	5	4	4	4	4	21
6	5	4	3	4	4	20
7	4	3	4	4	3	18
8	4	3	3	4	4	18
9	4	3	3	4	3	17
10	4	3	4	4	3	18
11	4	4	3	4	3	18
12	5	3	3	3	3	17
13	4	3	4	3	3	17
14	4	3	3	4	3	17
15	4	4	3	4	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	3	3	3	18
18	3	3	3	4	4	17
19	4	3	5	3	3	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	3	4	4	21
25	5	4	4	5	5	23
26	4	3	4	3	3	17
27	3	4	4	4	4	19
28	5	4	4	4	4	21
29	5	4	4	5	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	3	2	3	4	1	13
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	2	5	5	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	4	5	22
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	4	5	4	21

40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	3	4	5	21
43	5	4	5	5	5	24
44	3	4	5	4	5	21
45	5	3	3	5	5	21
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	4	4	21
48	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	5	5	5	4	4	23
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	4	4	21
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	4	22
61	5	4	3	4	4	20
62	5	3	4	5	5	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	4	24
65	4	4	4	5	5	22
66	5	4	5	5	4	23
67	4	4	5	4	5	22
68	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	5	21
70	5	5	4	4	4	22
71	5	4	4	5	3	21
72	5	4	4	5	4	22
73	5	4	4	3	3	19
74	4	4	5	5	4	22
75	5	4	4	4	4	21
76	5	4	4	5	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	5	5	4	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	3	4	4	19
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25

85	4	4	4	4	2	18
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	5	5	23
90	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	5	4	22
93	5	3	4	3	4	19
94	5	5	5	4	5	24
95	4	5	4	3	5	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	5	4	5	23
98	5	4	4	5	5	23
99	5	5	4	5	4	23
100	5	4	3	4	4	20

X<sub>2</sub> (Promosi)

NO.	P1	P2	P3	P4	P5	JML
1	4	3	3	4	4	18
2	5	4	4	4	3	20
3	4	3	3	4	3	17
4	5	4	3	4	3	19
5	5	5	4	5	4	23
6	4	4	3	4	3	18
7	4	3	2	4	3	16
8	5	5	4	5	4	23
9	4	3	3	4	3	17
10	4	3	3	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	3	4	4	20
13	4	3	3	4	3	17
14	5	4	4	4	3	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	3	4	4	20
17	4	3	3	4	3	17
18	4	3	3	4	4	18
19	4	3	3	4	3	17
20	4	3	3	4	3	17
21	4	3	4	4	3	18
22	5	5	4	4	4	22
23	4	3	4	4	4	19
24	4	3	4	5	4	20

25	5	4	5	5	4	23
26	4	3	3	4	3	17
27	4	3	4	4	3	18
28	4	3	4	4	4	19
29	5	4	4	4	5	22
30	4	5	3	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	5	4	5	4	4	22
38	4	3	3	4	5	19
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	5	4	22
41	3	4	4	4	4	19
42	4	3	4	5	5	21
43	5	4	5	5	3	22
44	5	4	5	5	4	23
45	4	3	3	4	3	17
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	5	5	22
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	5	4	4	5	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	4	19
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	5	21
61	4	3	4	4	4	19
62	4	5	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	4	5	22
65	5	4	4	4	4	21
66	5	5	4	5	4	23
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	4	4	21
69	4	4	4	4	4	20

70	5	5	4	4	4	22
71	5	4	4	5	3	21
72	5	4	4	5	4	22
73	5	4	4	3	3	19
74	4	4	5	5	4	22
75	5	4	4	4	4	21
76	5	4	4	5	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	5	5	4	22
81	5	5	5	5	5	25
82	3	4	4	3	4	18
83	5	4	5	5	4	23
84	5	4	5	5	4	23
85	3	3	4	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	4	5	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	5	21
90	4	3	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	4	4	22
96	5	4	5	4	4	22
97	5	4	5	5	4	23
98	4	4	5	5	4	22
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	4	4	5	22

Y (Keputusan Pembelian)

NO.	P1	P2	P3	P4	P5	JML
1	5	4	3	4	3	19
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	4	2	17
5	5	5	4	5	5	24
6	5	4	3	4	4	20
7	4	4	3	4	3	18
8	5	4	5	5	4	23
9	3	4	3	4	3	17
10	4	4	3	4	3	18
11	5	5	4	4	4	22

12	4	4	3	4	3	18
13	3	4	3	4	4	18
14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	4	22
17	4	3	3	4	3	17
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	3	4	3	18
21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	4	5	4	22
23	3	3	4	4	4	18
24	4	4	3	4	3	18
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	4	4	17
27	3	4	4	4	3	18
28	3	4	4	4	4	19
29	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	3	2	3	4	1	13
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	2	5	5	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	4	5	22
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	5	22
43	3	4	4	4	3	18
44	4	4	5	5	4	22
45	3	4	4	4	4	19
46	5	5	5	5	4	24
47	5	4	5	5	4	23
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	5	5	22
51	5	4	4	5	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20



57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	4	19
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	5	5	24
61	3	3	5	4	5	20
62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	5	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	3	20
67	5	4	4	5	5	23
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	4	3	18
70	5	4	5	5	4	23
71	4	4	2	4	2	16
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	4	4	18
74	4	3	4	4	4	19
75	5	5	5	5	3	23
76	4	4	5	5	5	23
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	4	5	22
80	5	4	4	5	4	22
81	4	5	5	5	5	24
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	5	5	5	23
84	5	5	5	5	4	24
85	3	3	4	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	3	3	4	19
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	4	4	21
90	3	3	4	4	3	17
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	5	4	22
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	5	4	5	23
98	3	5	4	3	4	19
99	2	4	4	3	3	16
100	3	4	4	4	3	18

## Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Realibilitas

#### X1 (Brand Image)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.45	4.169	.428	.739
P2	16.91	3.719	.535	.703
P3	16.85	3.684	.500	.716
P4	16.72	3.880	.520	.709
P5	16.83	3.274	.616	.670

## X2 (Promosi)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.31	3.671	.456	.772
P2	16.81	3.125	.648	.708
P3	16.67	2.951	.664	.701
P4	16.39	3.634	.558	.744
P5	16.70	3.465	.475	.769

## Y (Keputusan Pembelian)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.44	4.390	.552	.768
P2	16.41	4.729	.485	.787
P3	16.45	3.947	.650	.735
P4	16.21	4.652	.623	.753
P5	16.57	3.844	.620	.748

### Lampiran 5. Data Variabel Penelitian

NO	X1	X2	Y
1	20	18	19
2	20	20	19
3	17	17	18
4	20	19	17
5	21	23	24
6	20	18	20
7	18	16	18
8	18	23	23
9	17	17	17
10	18	18	18
11	18	20	22
12	17	20	18
13	17	17	18
14	17	20	18
15	19	21	20
16	21	20	22
17	18	17	17
18	17	18	19
19	18	17	18
20	20	17	18
21	20	18	19
22	19	22	22
23	21	19	18
24	21	20	18
25	23	23	25
26	17	17	17
27	19	18	18
28	21	19	19
29	23	22	21
30	25	20	25
31	13	21	13
32	20	20	20
33	25	25	25
34	21	24	21
35	20	20	20
36	20	21	20
37	22	22	22
38	18	19	18
39	21	21	21
40	21	22	21
41	20	19	20
42	21	21	22

43	24	22	18
44	21	23	22
45	21	17	19
46	25	21	24
47	21	22	23
48	21	23	24
49	20	20	19
50	24	24	22
51	23	22	22
52	21	20	20
53	21	19	20
54	24	25	24
55	21	20	20
56	23	19	20
57	21	20	20
58	20	19	19
59	25	25	25
60	22	21	24
61	20	19	20
62	22	23	21
63	25	25	25
64	24	22	23
65	22	21	20
66	23	23	20
67	22	21	23
68	22	21	20
69	21	20	18
70	22	22	23
71	21	21	16
72	22	22	20
73	19	19	18
74	22	22	19
75	21	21	23
76	22	22	23
77	20	20	20
78	20	20	20
79	21	21	22
80	22	22	22
81	25	25	24
82	19	18	19
83	25	23	23
84	25	23	24
85	18	18	18
86	25	25	25
87	21	19	19

88	20	20	25
89	23	21	21
90	19	19	17
91	21	20	20
92	22	23	22
93	19	19	22
94	24	25	25
95	21	22	23
96	25	22	20
97	23	23	23
98	23	22	19
99	23	25	16
100	20	22	18

### Analisis Deskriptif

**Statistics**

		X1	X2	Y
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		20.94	20.72	20.52
Median		21.00	21.00	20.00
Range		12	9	12
Minimum		13	16	13
Maximum		25	25	25
Sum		2094	2072	2052

### Frequency Table

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.0	1.0	1.0
	17	7	7.0	7.0	8.0
	18	8	8.0	8.0	16.0
	19	7	7.0	7.0	23.0
	20	17	17.0	17.0	40.0
	21	24	24.0	24.0	64.0
	22	12	12.0	12.0	76.0

23	9	9.0	9.0	85.0
24	5	5.0	5.0	90.0
25	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.0	1.0	1.0
	17	8	8.0	8.0	9.0
	18	8	8.0	8.0	17.0
	19	13	13.0	13.0	30.0
	20	18	18.0	18.0	48.0
	21	14	14.0	14.0	62.0
	22	17	17.0	17.0	79.0
	23	11	11.0	11.0	90.0
	24	2	2.0	2.0	92.0
	25	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.0	1.0	1.0
	16	2	2.0	2.0	3.0
	17	5	5.0	5.0	8.0
	18	17	17.0	17.0	25.0
	19	12	12.0	12.0	37.0
	20	20	20.0	20.0	57.0
	21	6	6.0	6.0	63.0
	22	12	12.0	12.0	75.0
	23	10	10.0	10.0	85.0
	24	7	7.0	7.0	92.0
	25	8	8.0	8.0	100.0



**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.0	1.0	1.0
	17	7	7.0	7.0	8.0
	18	8	8.0	8.0	16.0
	19	7	7.0	7.0	23.0
	20	17	17.0	17.0	40.0
	21	24	24.0	24.0	64.0
	22	12	12.0	12.0	76.0
	23	9	9.0	9.0	85.0
	24	5	5.0	5.0	90.0
	25	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Ganda dan Uji Asumsi Klasik**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.483	1.820	1.976

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.548	2	156.774	47.313	.000 <sup>a</sup>
	Residual	321.412	97	3.314		
	Total	634.960	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.962	1.821		1.626	.107		
	X1	.455	.108	.422	4.225	.000	.524	1.909
	X2	.388	.113	.342	3.426	.001	.524	1.909

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	21.106	.99	.21	.11
	3	.004	28.614	.01	.79	.89

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.02	24.03	20.52	1.780	100
Residual	-7.116	5.187	.000	1.802	100
Std. Predicted Value	-1.969	1.970	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.909	2.849	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

