

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis mengalami kompetisi yang kian ketat tiap tahunnya dan memicu peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan perlu bisa berkompetisi dengan perusahaan lainnya supaya dapat mempertahankan diri maupun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka memperoleh rasa puas. Jumlah tersebut pun jelas memengaruhi geliat persaingan yang kian ketat. Di era serba digital dan serba berkembang seperti sekarang makin banyak produsen baru yang memperjualbelikan produk serupa. Sebenarnya kian banyak kompetitor bakal memberi banyak alternatif bagi konsumen guna bisa memilih produk berdasar kebutuhan ataupun keinginannya. Akibat perubahan itu konsumen kian kritis dan selektif saat akan memilih suatu produk yang akan dibeli.

Teknologi yang kian berkembang termasuk industri pada sektor usaha. Ada banyak usaha baru yang muncul baik berskala kecil ataupun besar yang bakal berakibat ke persaingan perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk sejenis yang akan merasakan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus memperdulikan dan memperhatikan sikap pelanggan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada upaya pemasaran produk yang hendak dilaksanakan. Konsep pemasaran yaitu fokus tata kelola yang menentukan kunci mencapai tujuan organisasi melalui kapabilitas organisasi perusahaan menetapkan keperluan maupun kehendak pasar yang ditargetkan serta kapabilitas organisasi itu

mencukupinya secara puas yang dikehendaki secara efektif dari para kompetitor (Sunyoto, 2012).

Industri makanan dan minuman termasuk satu dari beberapa industri yang mengalami perkembangan di Indonesia dengan pesat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2019) tercatat bahwa laju industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 7,91 persen. atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen.

Pada kondisi seperti itu menjadikan para pengusaha yang memiliki usaha pada bidang industri makanan berlomba - lomba agar dapat menguasai pasar dengan menciptakan berbagai variasi produk. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen berbeda – beda sehingga permintaan akan suatu produk menjadi lebih beragam. Selain menciptakan variasi produk perusahaan juga menggunakan strategi promosi yang tepat agar produk lebih dikenal oleh masyarakat khususnya perempuan dan tertarik untuk membelinya. Para pelaku bisnis pasti memicu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing supaya bisa memperoleh kemenangan atas persaingan di situasi seperti ini. Salah satu cara yaitu perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Kotler & Keller (2009) menuturkan jika perilaku konsumen merupakan studi terkait seseorang maupun kelompok dalam membeli, memilih, mempergunakan dan bagaimana produk, gagasan, ataupun pengalaman guna memuaskan kehendak dan kebutuhan pelanggan.

Faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan salah satunya adalah konsumen. Target sasaran dari perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produknya adalah konsumen juga. Perusahaan sangat penting untuk memperhatikan perilaku konsumen yang ada karena perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2013) jika ingin memahami bagaimana perilaku konsumen serta dapat mengembangkan sekaligus menentukan strategi yang sesuai maka perusahaan harus benar paham mengenai yang dirasakan konsumen yang dipikirkan konsumen dan yang dilakukan konsumen berdasarkan perilaku mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menjabarkan perilaku konsumen sebagai perilaku penggunaan, pengevaluasian, dan penghabisan atas produk yang mereka inginkan guna memberi kepuasan pada kebutuhan mereka. Perilaku seorang pelanggan terkait kuat dengan permasalahan keputusan yang dipilih individu pada persaingan maupun penetapan guna memperoleh maupun memanfaatkan suatu produk. Perilaku konsumen akan timbul saat konsumen membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Saat seperti ini pasti konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan dari sesuatu yang dibutuhkan. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan memilih lalu kemudian menentukan mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan akan melalui beberapa tahap mulai dari memilah alternatif pilihan yang kemudian akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli barang yang tepat.

Terry (2003) menuturkan bila penentuan keputusan sebagai alternatif dari sikap dari dua maupun banyak alternatif tindakan guna menyelesaikan permasalahan melalui memilih salah satu dari banyak alternatif yang berpeluang

bagi pelanggan menentukan pertimbangan membeli suatu produk. Mayoritas perusahaan besar mengkaji keputusan pembelian pada pelanggan secara detail guna memberi jawaban atas pertanyaan perihal bentuk atau wujud pembelian pelanggan dan jumlah pembelian serta alasan pelanggan melakukan pembelian. Tidak hanya perusahaan pemasar pun turut mengkaji dan berupaya memperoleh jawaban terkait apa yang mereka beli, di mana, maupun jumlah yang hendak terbeli namun mengkaji perihal faktor pemicu perilaku pelanggan bukan perihal sederhana dan kerap jawabannya tersembunyi di perasaan pelanggan. Perilaku pelanggan bisa dipahami sebagai kajian perihal unit pembelian (*buying unit*) dan tahap menukar atas pelibatan pemerolehan, pengonsumsi dan pembuangan, produk, pengalaman, maupun gagasan. Pelanggan sebagai parameter kesuksesan perusahaan sehingga pemasar pun perlu tahu segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. Pemasar perlu mampu merancang strategi agar bisa memberi kepuasan maupun kebutuhan bagi pelanggan. Agar bisa memperoleh keunggulan berdaya saing tiap perusahaan harus bisa memberi rasa puas bagi pelanggannya (Barsky, 1992).

Menurut Data Badan Ekonomi Kreatif (2018) menyatakan jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata tingkat pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. Hal ini sejalan dengan kegiatan di era modern sekarang yang cukup padat sehingga mayoritas orang tidak memiliki waktu luang guna menyiapkan kebutuhan makanan di rumah dan berkecenderungan mencari makanan yang sudah tersaji. Bisnis ini dinilai sangat menjanjikan sebab menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Banyak perusahaan di Kota Semarang berbisnis

makanan dan keseluruhannya berkompetisi guna merebut kepercayaan pelanggan jika produk yang mereka meerupakan produk paling baik. Satu dari sekian makanan yang cukup digemari masyarakat terutama wisatawan dan menjadi identitas bagi Kota Semarang ialah ikan bandeng.

Ikan bandeng ini memiliki keistimewaan seperti duni lunak sebab terproses secara khusus dan bercita rasa gurih sehingga memicu bandeng kian populer dan beristilah *bandeng duri lunak*. Produk ini terpasarkan menjadi tiga jenis meliputi mentah, setengah matang, dan siap dikonsumsi. Sejauh ini bandeng duni lunak terpasarkan ke bermacam tempat seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima bahkan sampai ke outlet makanan maupun restoran mewah. Produk bandeng duri dmiliki kemasan berupa dus yang terlengkapi oleh bumbu dan sambal sehingga para konsumen tinggal menyantapnya.

Peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar bandeng ini memicu produsen bandeng duri lunak untuk memperoleh minat pembeli khususnya pelancong dari dalam maupun luar negeri. Sebagai pusat buah tangan khas Kota Semarang yang memiliki banyak variasi jenis makanan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan bagi pembeli yang masuk ke Bandeng Juwana Elrina tanpa perlu pindah ke lain Bandeng Juwana Elrina. Perihal ini dilaksanakan oleh satu dari sekian banyak produsen bandeng duri lunak yaitu Bandeng Bonafide. Awalnya produsen ini memiliki lokasi yang berseberangan dengan Bandeng Juwana Elrina dan sekarang sudah membuka gerai yang sama dan satu arah di Jalan Padanaran agar bisa mempermudah pembeli tidak kesulitan menyeberang. Keterbukaan persaingan ini cukup berimbas pada pangsa pasar Bandeng Juwana Elrina Group.

Produsen Bandeng Juwana Elrina Group melalui hasil produksinya yakni bandeng duri lunak jelas cukup memedulikan kondisi persaingan ketat tersebut. Perusahaan harus merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan itu. Penghasilan yang diperoleh Bandeng Juwana Elrina Semarang jarang melonjak atau tidak kerap naik. Beberapa periode terakhir penghasilan perusahaan menurun. Data penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang selama lima tahun terakhir tertera di Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang (kg)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Presentase Pertumbuhan Penjualan</b>
2016	29.558	
2017	39.241	32,75%
2018	33.591	-14,40%
2019	37.941	13,00%
2020	20.212	-46,72%

*Sumber: Bandeng Juwana Elrina, 2020*

Berdasar penjelasan tersebut memperlihatkan jika daya jual di Bandeng Juwana Elrina Semarang terjadi kenaikan dan penurunan di tiap tahunnya. Tahun 2017 terjadi kenaikan sejumlah 9683.14 kg dari tahun 2016. Tahun 2019 pun menurun sejumlah 3649.93 kg dari tahun 2018. Dari waktu ke waktu penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang mengalami penurunan. Naik turunnya penjualan di setiap bulan sangat berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan yang mana hal ini dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengerti terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Merek (*brand*) bukan sekadar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), atau kombinasi yang tersusun. Tidak hanya itu merek pun menjadi perjanjian perusahaan secara tetap guna memberi pembaruan, penghargaan, maupun layanan bagi konsumen. Janji seperti ini memicu masyarakat akan mengenali merek itu. Atas penjelasan itu memberi bukti jika citra merek bisa meyakinkan pelanggan selama melaksanakan pembelian suatu produk. Sebab anggapan mutu ialah anggapan pelanggan sehingga bisa diprediksi bila anggapan mutu pelanggan negatif produk tidak bakal mereka sukai serta tidak bisa bersaing di pasar lebih lama lagi. Berbeda bila anggapan mutu konsumen positif maka produk maka mereka sukai dan berasumsi jika mutu produk yang baik sebagai penjaminan atas kepuasan bagi konsumen yang mempergunakannya. Melalui anggapan mutu yang baik maka bakal melahirkan citra yang baik pada produk, sehingga memicu keputusan konsumen guna membeli produk itu. Kotler & Keller (2009) menuturkan bila citra merek sebagai persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya yang timbul pertama kali di benak ketika seseorang konsumen mendengar suatu *brand*. Melalui pemaparan itu memberi bukti bila citra merek sebagai kesan atau impresi yang tercipta di masyarakat terkait baik maupun buruknya sebuah perusahaan.

Faktor yang tidak kalah krusial yang bisa memengaruhi keputusan membeli yaitu harga. Sesudah meningkatkan struktur dan strategi penentuan harga kerap kali perusahaan berhadapan dengan kondisi perubahan harga atau merespons perubahan harga yang acap dilaksanakan pesaing. Harga ialah penyerahan sesuatu guna memperoleh produk tertentu. Secara khusus harga ialah wujud dari menukar uang untuk produk tertentu. Pengorbanan waktu sebab menanti guna mendapat barang

atau jasa (Lupioyadi, 2001). Produk Bandeng Juwana Elrina memiliki harga yang cukup beragam. Adapun data harga di beberapa *outlet* oleh – oleh di Kota Semarang tahun 2021 bisa diperhatikan melalui Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Harga Bandeng di Outlet Oleh – Oleh Kota Semarang**

No	Varian Produk	Harga		
		Bandeng Juwana Elrina	Bandeng Presto Semarang	Bandeng Bonafide
1	Bandeng Otak Otak	205.000	160.000	65.000
2	Bandeng Duri Lunak	120.000		102.000
3	Bandeng Duri Lunak Vaccum	135.000	130.000	135.000
4	Bandeng Duri Lunak Pepes	50.000	140.000	102.000

*Sumber: Data Penulis, 2021*

Berdasar penjelasan di atas memperlihatkan jika harga di Bandeng Juwana Elrina Semarang cukup tinggi dibanding dengan produsen Bandeng Duri Lunak lainnya. Harga bandeng otak – otak di Bandeng Juwana Elrina juga paling tinggi dibandingkan dengan Bandeng Presto Semarang dan Bandeng Bonafide. Harga Bandeng Duri Lunak Pepes lebih rendah dibanding dengan 2 produsen lain hal ini dikarenakan ukuran yang berbeda. Harga Bandeng Juwana Elrina cukup tinggi dibandingkan dengan produsen lainnya. Lupoyadi (2001) menjelaskan jika strategi dalam menentukan harga cukup bermakna pada pemberian nilai ke pelanggan dan memengaruhi citra produk serta keputusan membeli bagi pelanggan. Dari



pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika harga ialah faktor penting dan akan memengaruhi pertimbangan pelanggan untuk membeli sesuatu (produk).

Sesudah mengestimasi harga pelanggan pun akan menimbang terkait mutu produk yang hendak dibeli. Pelanggan berharap jika harga yang dikeluarkan sesuai mutu produk yang mereka peroleh. Tentu saja bagi makanan harus mencantumkan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai penjaminan ke pelanggan jika produk Bandeng Juwana Elrina Semarang merupakan makanan yang aman guna dikonsumsi. Faktor mutu produk cukup krusial sebab turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan sesudah membeli dan memakai. Mutu adalah kombinasi dari sifat dan ciri khas yang menetapkan seberapa jauh hasil bisa sesuai syarat kebutuhan konsumen (Lupioyadi, 2006).

Kotler & Keller (2013) menuturkan bila keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Keputusan untuk membeli dari pemilihan dua atau bisa lebih terkait keputusan membeli yang berarti seseorang bisa memutuskan beberapa alternatif yang tersedia. Ada bermacam faktor yang melatarbelakangi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Atas dasar itulah pengusaha perlu cermat melihat faktor yang patut mendapat perhatian lebih guna menarik pelanggan.

Berdasar pemaparan tersebut maka bisa mengajukan sebuah kajian dengan judul *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dijadikan penyimpangan antara yang sepatutnya yang terjadi antara teori dengan praktik, peraturan dengan implementasi dan perencanaan dengan pelaksana pelaksana (Sugiyono, 2017). Semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara produsen yang memproduksi bandeng duri lunak merupakan perwujudan dari sebab kemunculan banyak produsen dengan objek bisnis yang sama dan memiliki skala cukup besar. Pada kajian ini produsen yang dibahas adalah Bandeng Juwana Elrina Semarang yang terlibat dalam geliat persaingan. Kehadiran pesaing baru yang memasarkan produk yang sejenis dapat menimbulkan penurunan target penjualan dari produk Bandeng Juwana Elrina. Perusahaan perlu mengkaji faktor yang bisa memengaruhi keputusan guna membeli meliputi citra merek, harga maupun kualitas produk supaya mampu memaksimalkan daya jual perusahaan kembali.

Berdasar penjelasan yang sudah tersampaikan terkait rumusan permasalahan, maka pertanyaan pada kajian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina?
2. Apakah harga memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina?
4. Apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini mempunyai tujuan guna memperoleh gambaran terkait *brand image*, harga, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga jika dijabarkan tujuan dalam kajian ini, yaitu:

1. Guna mencari tahu *brand image* yang memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina.
2. Guna mencari tahu harga yang memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina.
3. Guna mencari tahu kualitas produk yang memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina.
4. Guna mencari tahu *brand image*, harga, dan kualitas produk yang memengaruhi positif atas keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Suatu kajian bakal terarahkan guna memperoleh mencapai suatu tujuan tertentu dan bakal lebih bernilai jika hasil kajian bisa memberi manfaat. Harapan manfaat melalui kajian ini, yaitu:

#### 1. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi begi pengembangan teori baru tentang perilaku konsumen tentang intensitas pembelian. Khususnya yang berkaitan dengan brand image dan kualitas produk. Lain pihak bisa dijadikan rujukan guna menyelenggarakan kajian berikutnya, wawasan, maupun pemahaman terbatas terkait judul yang dianalisis.

#### 2. Bagi Peneliti

Menjadi tambahan pengalaman guna meningkatkan wawasan dan pemahaman, serta memperbandingkan teori yang didapat pada perkuliahan dan praktik yang sebenar-benarnya sesuai ilmu pemasaran terkait keputusan pembelian.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan tambahan informasi untuk Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dipertimbangkan agar perusahaan bisa mengevaluasi dan menentukan kebijakan guna memaksimalkan *brand image* maupun kualitas produk supaya dapat memenangkan persaingan.

### 4. Bagi Pihak Lain

Hasil kajian ini bisa menyumbang gagasan atau pemikiran bagi kajian lainnya yang sejenis dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran (*Marketing*)**

Kotler (2005) menuturkan jika pemasaran sebagai tahap sosial yang mana proses itu seseorang atau sekelompok orang bisa memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan dan dikehendaki melalui penciptaan, penawaran, maupun secara leluasa saling menukar produk dan jasa ke lain pihak. Stanton (2004) menambahkan jika pemasaran sebagai semua sistem dari aktivitas bisnis yang mengarah guna menentukan perencanaan, penentuan harga, promosi, pembangian produk yang memuaskan bagi konsumen/pembeli potensial.

Manajemen pemasaran berakar kata dari manajemen dan pemasaran. Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan jika pemasaran sebagai kajian, rancangan, penerapan, dan pengendalian program yang tersusun guna menghasilkan, merancang, maupun merawat pertukaran yang memberi keuntungan kepada pembeli target guna memperoleh tujuan perusahaan. Manajemen sebagai tahap merencanakan (*planning*), mengorganisasi (*organizing*), menggerakkan (*actuating*) maupun mengawasi. Manajemen pemasaran sebagai kajian, merencanakan, menerapkan, mengendalikan dari program yang terancang guna tahap penciptaan, pembangunan, dan pemeliharaan tukar mengukar yang menguntungkan dengan pembeli target guna memperoleh tujuan pemasaran.

Melalui penjelasan tersebut menyimpulkan jika manajemen pemasaran sebagai aktivitas yang terencanakan dan terorganisasikan terdiri atas mendistribusikan barang, menetapkan harga, maupun mengawasi kebijakan yang sudah terancang dengan maksud memperoleh tempat sipaya tujuan utama pemasaran bisa terperoleh.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009) menyebut jika perilaku seorang pelanggan sebagai riset perihal bagaimana seseorang, sekelompok individu maupun organisasi memilah, membeli, mempergunakan, serta bagaimana produk, gagasan, dan pengalaman guna memberi rasa puas bagi kebutuhan atau kehendak pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2010) menuturkan bila perilaku seorang pelanggan didefinisikan sebagai perilaku penggunaan, pengevaluasian, dan penghabisan produk yang diinginkan demi memberi rasa puas akan kebutuhan. Swastha dan

Handoko (2010) ikut andil menjelaskan perilaku seorang pelanggan (*consumer behavior*) bisa diperjelas sebagai aktivitas individu yang secara langsung ikut serta memperoleh maupun memanfaatkan produk tertentu, termasuk tahap penentuan keputusan pada persiapan dan menetapkan aktivitas tertentu.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sesuai penjelasan (P. Kotler, 2005), yaitu:

#### 1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memengaruhi secara luas dan mendalam atas sikap seorang pelanggan.

##### a. Kebudayaan

Sebagai faktor yang menentukan kehendak maupun sikap seseorang yang sifatnya paling dasar. Bila seseorang memiliki perilaku yang lebih rendah, maka perilaku itu mayoritas diatur oleh naluri, sehingga sikap manusia mayoritas ialah dipelajari. Anak yang mengalami pertumbuhan pada masyarakat besar akan mempelajari perihal nilai dasar, pandangan, preferensi, dan sikap dari tahap sosialisasi yang mengikutsertakan keluarga maupun bermacam instansi penting.

##### b. Sub-budaya

Tiap budaya jelas mempunyai sekelompok sub-budaya lebih kecil, sebagai pengenalan dan sosialisasi berkarakteristik bagi sikap anggota.

##### c. Kelas sosial

Keseluruhan masyarakat memperlihatkan lapisan kelas sosial. Lapisan ini kerap berwujud sistem kelas: anggota dengan kasta berlainan berperan tertentu dan mereka tidak bisa melakukan perubahan atas keanggotaan kasta mereka.

## 2. Faktor Sosial

Sikap seorang pelanggan pun terpengaruh dari faktor sosial, seperti referensi, status, maupun fungsi sosial.

### a. Kelompok Referensi

Sikap seseorang bisa terpengaruh oleh bermacam kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi individu ialah kelompok yang memengaruhi langsung maupun tidak langsung atas perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Anggota keluarga bisa memengaruhi secara kuat atas perilaku seorang pelanggan. Keluarga dalam kehidupan pembelian bisa terbagi atas dua jenis, yaitu sebagai sumber orientasi: orang tua, dan keluarga sebagai keturunan: suami-istri dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pelanggan/pengguna yang berperan penting bagi masyarakat dan sudah dikaji secara luas.

### c. Status dan Fungsi

Posisi seseorang bisa diperjelas melalui definisi fungsi dan status. Tiap fungsi memberi satu status yang merepresentasikan apresiasi umum yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Personal

Keputusan pembeli pun terpengaruh dari ciri-ciri keperibadian, begitu pun dengan umur maupun daur hidupnya, pekerjaan, situasi perekonomian, gaya hidup, keperibadian, maupun konsep diri.

### a. Usia dan tahap daur hidup

Bagi individu yang membelu suatu produk yang kerap berubah. Pemasar kerap menentukan pasar target mereka, yaitu kelompok dari proses kehidupan tertentu dan meningkatkan produk mauoun perencanaan pemasaran secara tepat untuk kelompok itu.

b. Pekerjaan

Gaya konsumsi pada diri individu pun terpengaruh dari pekerjaan. Pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang berkecenderungan memiliki minat lebih dari rerata dalam produk mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi perekonomian seseorang bakal memengaruhi cukup besar bagi pemilihan produk. Kondisi perekonomian seseorang, meliputi penghasilan yang bisa terbelanjakan, tabungan dan kekayaan, kapabilitas meminjam, serta sikap pada pengeluaran ketimbang menabung.

d. Gaya Hidup

Bagi sesoerang yang hidup dari sub-kelas sosial, termasuk pekerjaan yang sama, bisa saja bergaya hidup berlainan. Gaya hidup seseorang sebagai pola kehidupan mereka pada aktivitas sehari-hari dan dijelaskan pada kegiatan, keinginan, maupun gagasan. Gaya hidup merepresentasikan semua hal yang bersifat personal selama menjalin interaksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Tiap individu berkepribadian berlainan, yang bakal memengaruhi sikap pembeli. Maksud dari kepribadian, yaitu ciri psikologis yang membeda-bedakan



seseorang, dan mengakibatkan ketetapan jawaban dan bisa bertahan lama di lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Alternatif membeli bagi individu pun terpengaruh dari keempat faktor utama, seperti penjelasan berikut.

##### a. Motivasi

Bila individu mempunyai beragam kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan itu bisa memiliki sifat biogenis, yakni kemunculan kebutuhan atas tekanan biologis. Kebutuhan lainnya cenderung memiliki sifat psikogenis sebagai kemunculan kebutuhan dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan menjadi satu dorongan jika muncul sampai ke tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang kuat mendesak guna menggiring seseorang supaya bisa mendapat rasa puas atas kebutuhan itu.

##### b. Sudut Pandang

Bagi seseorang yang memperoleh motivasi akan siap guna bertindak sesuatu. Bagaimana seseorang memiliki motivasi guna bertindak sebenarnya terpengaruh dari pandangannya terkait kondisi yang sedang dihadapi. Dua pihak yang memiliki kesamaan dorongan dan tujuan kondisi yang sama pula bakal bertindak sesuatu dengan cara berbeda sebab mereka berhadapan dengan kondisi yang berbeda.

##### c. Belajar

Seseorang yang bertindak bakal belajar. Belajar merepresentasikan perubahan pada perilaku yang asalnya melalui pengalaman. Mayoritas perilaku manusia didapat melalui pembelajaran.

d. Kepercayaan dan Sikap

Dari tindakan dan belajar, seseorang mendapat rasa percaya dan perilaku. Perihal ini berikutnya memengaruhi sikap membeli pelanggan. Kepercayaan merupakan ide deskriptif yang dipahami seseorang perihal sesuatu. Sikap merepresentasikan penilaian kognitif antara baik atau buruk, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak yang tertahan selama sekian periode atas beberapa objek.

Sikap pelanggan erat terkait dengan permasalahan dalam memutuskan dalam berkompetisi dan penetapan guna memperoleh maupun memanfaatkan suatu produk. Suharnan (2005) penentuan keputusan merupakan tahap menentukan/memilih bermacam peluang di antara kondisi yang nirkepastian. Terry (2003) mengucap jika penentuan keputusan sebagai upaya memilih alternatif perilaku dari dua atau banyak pilihan, tindakan guna menyelesaikan permasalahan melalui penentuan satu dari sekian banyak alternatif yang berpeluang dipilih pelanggan guna mempertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli. Mayoritas perusahaan besar mengkaji keputusan pembelian pelanggan secara detail guna memberi jawaban atas pertanyaan apa yang hendak pelanggan beli, tempat pelanggan membeli, bagaimanakan dan seberapa banyak produk yang mereka beli, serta alasan mereka melakukan pembelian. Selain perusahaan, pemasar pun sedang berupaya memperoleh jawaban terkait pertanyaan apa yang dibeli, di mana dan

seberapa banyak yang dibeli, namun mempelajari terkait landasan sikap pelanggan bukan perihal sederhana. Kerap jawaban yang tersaji tersembunyikan di benak pelanggan, sehingga sikap pelanggan bisa dimaknai sebagai studi unit perihal unit pembelian (*buying unit*) maupun proses menukar yang mengikutsertakan pendapatan, konsumsi, dan pembuangan produk, pengalaman, ataupun gagasan.

Syamsi (2000) menuturkan jika ada sekian banyak faktor yang memengaruhi individu selama menentukan keputusan, meliputi:

a. Keadaan internal

Sebuah keputusan yang membutuhkan anggaran dana, namun kondisi tidak mendukung, sehingga mengurangi mutu keputusan. Tetapi, kerap kali keputusan tetap dipilih atas penyesuaian dengan keadaan.

b. Tersedianya informasi yang diperlukan

Pengambilan keputusan guna menyelesaikan permasalahan. Agar bisa menyelesaikan permasalahan maka perlu mengetahui sebab-akibat permasalahan itu, sehingga harus mengumpulkan data terkait langsung atau tidak langsungnya dengan permasalahan tersebut. Data itu selanjutnya dikelola agar menghasilkan informasi lengkap berdasar kebutuhan, kredibilitas, dan actual. Melalui informasi ini, maka penentuan keputusan bisa terlaksana secara optimal.

c. Keadaan Ekstern

Penentuan keputusan perlu mengestimasi lingkungan terluar. Kondisi atau lingkungan bisa berwujud sosial, perekonomian, politik, hukum, budaya, dan sebagainya. Pengambilan keputusan tidak boleh bersilang pendapat dengan aturan hukum.

#### d. Kepribadian dan Kecakapan Pengambilan Keputusan

Tepat atau tidaknya pengambilan keputusan pun cukup bergantung pada respons dan kepribadian dalam mengambil keputusan. Perihal ini, terdiri atas penilaian, tingkat inteligensi, kebutuhan, volume, keterampilan, dan lain-lain.

### 1.5.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Aaker dan Biel (2009) menyebut jika citra merek sebagai penilaian pelanggan atas merek itu di sebuah pasar. Hasil penilaian bisa muncul dari pengalaman pribadi ataupun mendengarkan reputasi melalui pihak lain. Keller (2013) menurut jika citra merek sebagai respons pelanggan terkait merek yang berlandaskan pada baik-buruknya merek yang mereka ingat. Citra merek adalah raya yakin yang terkonstruksi di benak pelanggan terkait objek produk yang mereka rasa. Citra merek bisa merancang sudut pandang positif dan rasa percaya pelanggan atas produk. Citra/impresi merupakan penggambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, termasuk bayangan milik individu terkait sesuatu, sehingga citra bisa dipelihara. Kotler & Keller (2012) mengungkap bila citra merek sebagai sudut pandang dan keyakinan yang dilaksanakan pelanggan, seperti terepresentasikan melalui asosiasi memori pelanggan.

Kuatnya *brand image* bisa memberi keunggulan utama bagi penciptaan berdaya saing yang unggul. Citra merek berperan sebagai pandangan pelanggan atas merek produk yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh pelanggan dari pengalaman mempergunakan produk itu. Berdasar definisi di atas, memperlihatkan jika merek bakal menguat jika dilandasi oleh pengalaman memperoleh informasi sebanyak mungkin.

Merek menurut Kotler & Keller (2012) sebagai tanda yang rumit dan bisa menginformasikan enam tingkatan, terdiri atas:

- a. Atribut (*attributes*): merek memberi atribut tertentu ke pikiran pelanggan.
- b. Kebermanfaatan (*benefits*): atribut yang tersedia bisa terjemahkan sebagai manfaat emosional maupun fungsional.
- c. Penilaian (*values*): merek pun menjelaskan perihal nilai produsen/pembuat.
- d. Kultur (*culture*): merek bisa menjelaskan kultur.
- e. Personalitas (*personality*): merek sebagai cerminan atas pribadi.
- f. Pemakai (*user*): merek bisa memberi kesan bagi jenis pelanggan.

Setiadi (2013) menuturkan bila citra merek sebagai penggambaran atau perwujudan semua anggapan atas merek dan terbentuk melalui informasi atau pengalaman masa silam atas merek tersebut. Citra pada merek terkait dengan sikap, yaitu keyakinan dan selera atas merek dan terbentuk melalui informasi maupun pengalaman dari masa lalu atas merek tersebut. Citra atas merek terkait dengan perilaku, yaitu keyakinan dan minat atas suatu merek. Pelanggan yang bercitra positif atas merek bakal berpeluang membeli. Kotler dan Amstrong (2012) menuturkan jika citra merek secara efektif bisa merepresentasikan tiga perihal, meliputi:

- a. Merancang karakteristik produk dan memberi nilai rencana.
- b. Menginformasikan karakter produk seunik mungkin agar berlainan dengan kompetitor.
- c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek ialah impresi positif terkait merek perusahaan yang tertanam ke benak pelanggan. Pelanggan yang menentukan ukuran merek melalui mempertimbangkan pemilihan atau penilaian citra merek pada suatu produk dengan impresi positif di bidangnya meliputi citra produk dan daya unggul produk, serta pelanggan mudah mengenali produk. Kotler & Keller (2012) mengutarakan jika faktor pengukuran citra merek, meliputi:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan produk berperan sebagai daya unggul pada merek produk dengan sifat fisik yang tidak terdapat di merek lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Produk yang unik akan membedakan satu produk dengan produk lain, atau dengan produk milik kompetitor, sehingga kesan yang diperoleh pelanggan terkait atribut ini tidak ditemukan di lain produk.

c. Keunggulan (*favorable*)

Merek yang unggul mempermudah pelanggan mengucap, mengingat, dan bisa menjadi favorit pelanggan. Aaker dan Biel (2009) menyebut jika parameter guna menentukan ukuran citra merek, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Ialah sekumpulan yang sudah dipandang pelanggan atas produk, terdiri atas keterpercayaan, popularitas, dan jaringan perusahaan.

2. Citra pengguna (*user image*)

Sekumpulan yang dipandang pelanggan atas pengguna produk, terdiri atas pengguna itu sendiri, keperibadian, gaya hidup, maupun kelas sosial.

3. Citra produk (*product image*),

Sebagai asosiasi yang dipandang pelanggan atas produk, terdiri atas atribut itu bermanfaat untuk pelanggan, pemakainya, dan penjaminan.

#### **1.5.4 Harga**

Supaya berhasil memasarkan suatu produk, tiap perusahaan perlu menentukan harga secara tepat. (Kotler dan Amstrong (2008) harga ialah jumlah uang yang perlu terbayarkan pelanggan guna memperoleh produk. Melalui persepsi pemasaran, harga berperan sebagai satuan moneter ataupun ukuran lain yang termasuk pada produk yang ditukar supaya mendapat hak kepemilikan atau pemakaian (Tjiptono, 2015).

Harga ialah sesuatu yang diberikan pada pertukaran guna memperoleh suatu produk. Secara khusus, harga adalah pertukaran uang untuk suatu produk sebagai wujud apresiasi atas mengorbankan waktu sesudah menunggu guna mendapatkan produk itu (Lupioyadi, 2001). Kerap kali manajer berupaya sekeras mungkin mematok harga yang bakal menciptakan keuntungan yang tepat. Guna memperoleh untung, manajer perlu menentukan harga yang sama seperti nilai anggaran sasaran pelanggan. Bila suatu harga ditentukan dengan nominal terlalu tinggi bagi asumsi pelanggan, nilai anggapannya akan mengecil ketimbang biayanya, dan potensi penjual bakal menghilang (Lupioyadi, 2001).

Stanton (2004) menuturkan bila ada sekian banyak faktor yang bisa memengaruhi keputusan dalam menetapkan harga, meliputi:

a. Permintaan produk

Memprediksi permintaan keseluruhan atas produk sebagai tahap krusial dalam menentukan harga pada produk. Terdapat dua prosedur yang tepat bisa dilaksanakan selama menentukan permintaan produk: memastikan apakah harga yang diinginkan pasar dan mengestimasi kapasitas penjualan terkait harga yang berlainan.

b. Sasaran pangsa pasar

Perusahaan dengan upaya memaksimalkan pangsa pasar dapat menentukan harga lebih agresif: mematok lebih rendah ketimbang kompetitor lain agar bisa bertahan di pangsa pasar mereka. Pangsa pasar terpengaruh dari daya muat produksi perusahaan maupun efisiensi masuk ke persaingan pasar.

c. Respons kompetitor

Munculnya daya saing, termasuk yang telah ada ataupun cenderung potensial, yaitu faktor yang memengaruhi krusial bagi penentuan harga dasar bagi suatu produk. Kerap kali persaingan terpengaruh oleh kemunculan produk yang sama, produk pengganti, maupun kehadiran produk yang berbeda, tetapi mencari pelanggan yang sama.

d. Pemakaian strategi dalam menetapkan harga (penetrasi rantai saringan)

Bagi produk terbaru, kerap memanfaatkan strategi penentuan harga saringan dengan mematok harga tinggi di cakupan harga yang diinginkan dan menjadi ekspektasi pelanggan. Strategi selanjutnya, yakni menetapkan



harga penetrasi dengan menentukan harga awal serendah mungkin dengan maksud mendapat pelanggan dengan kapasitas banyak dalam periode singkat.

e. Produk, saluran pendistribusian, maupun promosi

Di beragam jenis produk, pelanggan cenderung menentukan pembelian produk berharga lebih murah dan berkualitas maupun berkriteria sesuai keperluan mereka. Perusahaan yang memperjualbelikan produk secara langsung ke pelanggan atau melalui pendistribusian akan menentukan harga berbeda. Pada promosi, harga produk cenderung murah jika biaya promosinya bukan sekadar terbebankan ke perusahaan, melainkan ke pengecer.

f. Biaya produksi atau membeli produk

Pengusaha harus mengestimasi anggaran dana memproduksi pada jumlah produksi jika hendak menentukan harga seefektif mungkin.

Kerap kali harga menjadi tolok ukur nilai jika harga itu terkait dengan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen. Ada beragam perihal terkait harga yang mendasari konsumen memilih produk itu sebab mereka hendak memperoleh nilai ataupun manfaatnya. Harga mempunyai dua fungsi utama pada proses penentuan pembelian, (Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Fungsi mengalokasikan harga

Agar bisa membantu pembeli guna menentukan cara mendapat manfaat paling tinggi yang diekspetasikan berdasar kinerja pembelian. Atas dasar itulah, melalui kehadiran harga, maka bisa membantu pembeli

mengalokasikan kinerja pembelian ke beragam jenis produk. Pembeli bakal membandingkan harga dari beragam ketersediaan alternatif, selanjutnya menentukan pengalokasian dana yang diinginkan.

## 2. Fungsi informasi harga

Bertujuan mendidik pelanggan terkait faktor produk, seperti mutu. Perihal ini bakal memberi manfaat pada kondisi ketika pembeli sulit menilai faktor produk yang manfaat secara objektif. Pandangan yang kerap dilaksanakan, yaitu harga mahal merepresentasikan mutu yang tinggi. Harga berperan sebagai faktor yang menentukan pembelian atas produk tertentu. Jika produk yang hendak pelanggan beli adalah kebutuhan primer, maka pembeli bakal mencermati harga yang ditawarkan. Penguasa harus pandai mencermati kondisi seperti ini, sebab persaingan usaha, penawaran harga dari kompetitor yang lebih rendah dengan mutu serupa atau malah berkualitas lebih baik. Dengan begitu, pada penetapan harga produk, baik bagi perusahaan skala besar ataupun kecil, meski perlu mencermati pembeli mereka dan termasuk kompetitornya.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Produk berarti krusial bagi perusahaan sebab jika tidak ada produk, perusahaan tanpa bisa bertindak apa pun. Pembeli bakal membeli produk jika merasa sudah cocok. Produk perlu direlevansikan dengan kehendak maupun kebutuhan konsumen supaya pemasaran produk berjalan maksimal. Arti lainnya produksi pada produk akan membaik bila berfokus ke kehendak pasar. Kualitas Produk adalah kapabilitas produk selama mencontohkan perannya seperti semua

durabilitas, ketepatan, keterpercayaan, efisiensi dalam pengoperasian, dan perbaikan produk termasuk atribut produk lain (Kotler dan Amstrong, 2008).

McCarthy, Jerome, E.; Perreault (2003) menjabarkan bila produk ialah hasil produksi yang hendak terlemparkan guna terdistribusikan ataupun dipergunakan sesuai kebutuhan. Djaslim (2002) mengutarakan bila produk merupakan beragam hal yang bisa ditawarkan ke suatu pasar agar bisa dilakukan perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau pengonsumsian agar bisa memberi rasa puas bagi konsumen.

Kotler (2005) menyebut jika mutu produk ialah semua ciri suatu produk atau layanan pada kapabilitas guna memberi rasa puas atas kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupioyadi (2001) menjelaskan jika pelanggan bakal merasa puas jika hasil evaluasi mereka memperlihatkan jika produk yang mereka pergunakan bermutu.

#### **1.5.6 Klasifikasi Produk**

Kotler dan Armstrong (2001) mengklasifikasikan produk menjadi dua, terdiri atas:

a. **Barang Konsumen**

Sebagai barang yang terkonsumsi guna kepentingan pelanggan sendiri, dan tidak sebagai kegiatan berbisnis. Barang konsumsi bisa terbagi atas empat macam, meliputi:

1) **Barang Kebutuhan keseharian (*Convience Goods*)**

Merupakan barang yang kerap dibeli pelanggan dengan tingkat pembelian tinggi, diperlukan sesegera mungkin, dan membutuhkan waktu sedikit untuk membandingkan dan membelinya.

2) Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan barang yang berkarakter ketimbang pilihan yang tersedia oleh pelanggan berdasar relevansi, mutu, harga, maupun daya pada tahap pembelian.

3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang berkarakteristik atau terkenal cukup unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang berjumlah cukup besar tersedia berusaha khusus guna mendapatkannya.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Ialah barang yang tidak dikenali pelanggan, atau telah dikenali/diketahui tetapi secara umum pelanggan belum terpikirkan membeli.

b. Barang Industri

Barang yang dikonsumsi oleh industriawan (pelanggan antara pelanggan bisnis) guna kebutuhan terkecuali konsumsi langsung yakni guna dilakukan perubahan terproduksi sebagai barang lainnya yang selanjutnya di perjual belikan lagi oleh produsen, di perjual belikan lagi oleh pedagang tanpa dilaksanakan perubahan fisik.

### 1.5.7 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2001) dimensi kualitas produk terdiri atas:

1) Performa (*Performance*)

Merupakan ciri khas operasi pokok melalui produk pusat (*Core Product*) yang terbeli seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar,

kapasitas penumpang yang bisa terangkut, efektivitas dan kenyamanan selama mengemudi, dan lain-lain.

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan ciri khas sekunder atau sekadar pelengkap sebagai contoh kelengkapan interior maupun eksterior, meliputi *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan lain-lain.

3) Realibilitas (*Reliability*)

Merupakan peluang kecil bakal mengalami gagal digunakan (rusak), seperti mobil tidak mengalami kerusakan saat hendak dipergunakan.

4) Relevansi dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan seberapa jauh ciri khas desain maupun operasi sesuai standar yang sudah ditentukan. Sebagai contoh standar keamanan dan terpenuhinya emisi, misal ukuran as roda bagi kendaraan roda lebih dari 4 (truk/bus) yang harus lebih besar ketimbang mobil beroda 4.

5) Daya tahan (*Durability*)

Terkait seberapa lama produk itu bisa tetap dipergunakan. Dimensi ini terdiri atas usia teknis atau usia ekonomis pemakaian mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Merupakan daya tarik produk atas panca indra seperti perwujudan fisik mobil yang berdaya tarik, model atau desain yang artistik, warna, dan lain-lain.

### 1.5.8 Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah pembentukan minat terhadap merek di sekumpulan alternatif, kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tiap pemasar perlu mencermati lebih jauh faktor yang memengaruhi pelanggan dan meningkatkan pemahaman terkait cara pelanggan memutuskan pembelian (P. Kotler, 2005). Terdapat lima fungsi yang ditentukan oleh seseorang saat hendak memutuskan membeli, meliputi:

Pencetus: individu yang mengusulkan ide pertama kali guna membeli produk.

Memberi pengaruh: individu yang memandang atau menyarankan agar memengaruhi keputusan.

Penentu keputusan: seseorang yang memutuskan perihal bagian keputusan membeli: melaksanakan pembelian atautah tidak, cara pembelian, dan tempat pembelian.

Pembeli: individu yang membeli sebenar-benarnya.

Pemakai: individu yang mengonsumsi atau mempergunakan produk tertentu,

Terdapat beragam jenis perilaku keputusan selama pembelian sesuai penuturan Kotler & Keller (2012) menjelaskan jika keputusan membeli, meliputi:

1. Pilihan Merek

Para pelanggan menetapkan satu merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada. Pada hal ini, perusahaan wajib tahu dan paham bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pada sebuah merek.

## 2. Pilihan Penyalur

Konsumen harus menentukan pemasok yang mana yang harus dikunjungi. Dalam menentukan pemasok setiap konsumen berbeda yang mungkin disebabkan oleh faktor geografis, harga, dan lokasi.

## 3. Jumlah Pembelian

Pelanggan bisa memutuskan bermacam produk yang hendak mereka beli.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen berkaitan memilih kapan membeli dapat bervariasi. Contohnya pada akhir pekan.

## 5. Cara Pembayaran

Metode pembayaran akan dipilih konsumen sesuai keadaan masing – masing.

Dapat disimpulkan jika beragam jenis tingkah laku selama menentukan pembelian terpengaruh dari merek, kebiasaan, situasi, dan banyak pilihan lain.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh *Brand Image* atas Keputusan Pembelian**

Aaker dan Biel (2009) citra merek merupakan penentuan pelanggan atas merek itu pada sebuah pasar. Pentingnya pengembangan citra merek pada kehendak pembelian (Wicaksono, 2007). Citra merek yang terkelola secara baik bakal menciptakan dampak positif, terdiri atas:

- a. Memaksimalkan pemahaman atas faktor sikap pelanggan selama menentukan keputusan pembelian.
- b. Menambah fokus konsumsi atas perihal yang sifatnya penanda yang lebih dari peran produk.
- c. Memaksimalkan tingkat kepercayaan pelanggan atas produk.
- d. Memaksimalkan daya unggul selama bersaing, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru pesaing.

Citra Merek ialah sudut pandang perihal merek yang tersimpan pada memori pelanggan (Keller, 2013). Pelanggan yang bercitra merek positif atas merek bakal lebih memberi peluang guna membeli. Pelanggan acap membeli merek yang telah mereka kenali sebab sudah merasa aman dan berangapan jika merek itu pun berkualitas tinggi dan bisa terandalkan. Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan citra merek menggunakan sudut pandang dan rasa yakin yang dilaksanakan pelanggan seperti terepresentasikan di benak konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

(Kotler dan Amstrong (2008) harga ialah jumlah uang yang perlu terbayarkan konsumen guna mendapat produk. Kotler (2011) menjelaskan jika terdapat empat pengukuran yang bercirikan harga, meliputi harga terjangkau,



relevansi harga dengan mutu produk, relevansi harga terhadap manfaat, maupun relevansi harga berkapabilitas. Berikut keempat ukuran harga:

1. Harga yang terjangkau

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah ditentukan perusahaan. Produk kerap menjangkau harga yang sudah ditentukan perusahaan. Produk kerap kali terdapat beragam jenis di satu merek harganya pun berlainan dari harga paling murah hingga paling mahal. Melalui harga yang ditentukan pelanggan banyak membeli produk.

2. Relevansi harga terhadap mutu produk

Harga kerap menjadi tolok ukur mutu bagi pelanggan sehingga kerap memilih harga tertinggi di antara dua produk sebab mereka mencermati kehadiran disimilaritas mutu. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berasumsi jika mutunya pun bisa lebih baik.

3. Relevansi harga terhadap manfaat

Pelanggan menentukan diri guna membeli suatu produk bila manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama persis dengan yang sudah dikeluarkan guna memperolehnya. Bila pelanggan merasa manfaat produk kecil dari uang yang digunakan, maka pelanggan bakal berasumsi jika produk itu mahal dan pelanggan bakal memikirkan dua kali guna membeli kembali.

4. Relevansi harga terhadap harga dengan kapabilitas (daya saing harga)

Pelanggan acap memperbandingkan harga produk dengan produk lain. Terkait perihal ini, yaitu mahal-murahnya produk amat dipertimbangkan pelanggan ketika hendak membeli produk itu.

Dari keempat indikator tersebut konsumen akan menentukan akan membeli produk mereka atau tidak. Dengan demikian bisa dikatakan jika harga memengaruhi positif atas kehendak guna membeli.

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas atau mutu merupakan semua karakteristik dan sifat produk atau layanan yang memengaruhi kapabilitasnya guna memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005). mutu produk dapat dilihat melalui dari dimensi kualitas produknya. Dimensi produk, yaitu entitas yang diasumsikan krusial bagi pelanggan serta dapat menjadikan landasan dalam menentukan pembelian. Dimensi produk menurut Tjiptono (2001) yang terkait dengan produk seperti *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *asthetic* (estetika).

Seorang konsumen sebelum menentukan untuk membeli sebuah produk, mereka harus lebih dulu mengetahui kegunaan produk yang dipilih, informasi tersebut dari konsumen lain, promosi di media. Dari beberapa informasi alternative terkait produk melalui bermacam mutu, selanjutnya pelanggan menilai untuk produk yang cukup memberi manfaat untuk pelanggan. Produk bisa disebut berkinerja baik jika bisa bekerja berdasar kehendak konsumen dan mempunyai reanilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Mutu produk

amat memengaruhi pelanggan selama menentukan suatu produk, selanjutnya menetapkan keputusan membeli terkait produk yang dipilihnya. Kotler (2005) mutu produk merupakan semua karakteristik dan suatu produk atau pelayanan ke kapabilitas guna memberi kepuasan atas kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

#### **1.6.4 Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Sebuah pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan dalam pembelian ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan perusahaan.

Strategi agar bisa menarik pelanggan, salah satunya memprioritaskan faktor *brand image* dan mutu produk sebagai yang memicu keputusan pembelian pelanggan. *Brand image* maupun mutu produk ialah aspek krusial dari strategi dalam memasarkan. Kuatnya *brand image* dan bermutunya produk, serta bisa menyanggupi segala kebutuhan maupun kehendak pelanggan, maka bisa melakukan penjualan produk itu, sehingga mengalami peningkatan.

*Brand image*, harga dan mutu produk ialah faktor yang cukup memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* sebagai pilihan pelanggan guna memanfaatkan produk itu, sedangkan mutu produk bakal memberi kepuasan dan rasa nyaman

untuk pelanggan. *Brand image* melahirkan impresi yang dijadikan ciri khas mendasar bagi orientasi pemasaran melalui memberi simpati lebih dan menciptakan *brand* yang kuat. Sedangkan kualitas produk tidak sekadar memperjualbelikan produk tersebut, melainkan manfaat produk itu: sehingga merancang perusahaan guna memaksimalkan penjualan sebab bakal memengaruhi yang di lakukan oleh pelanggan.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya menjadi sumber dalam kajian ini, yaitu:

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan KFC Malang Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Independen : <i>Brand Image</i> Dependen: Keputusan Pembelian KFC Malang	Hasil kajian ini, yaitu citra merek, berpengaruh positif atas keputusan pembelian KFC Malang
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) Nela Evelina (2011)	Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil kajian ini, yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memengaruhi bermakna keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi

3	Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Java Dancer Coffee) Apriliani Isnandari (2018)	Independen : Kualitas Produk Store Atmosphere dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil kajian ini memperlihatkan Kualitas Produk Store Atmosphere dan Harga memengaruhi positif dan bermakna atas keputusan pembelian Java Dancer Coffee
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang) Farah Nahlia (2016)	Independen : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil kajian ini memperlihatkan bila kualitas produk dan harga memengaruhi positif dan cukup kuat atas tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL, promosi memengaruhi positif dan rendah atas tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL.
5	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Dessy Amelia (2012)	Independen : Citra Merek dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil kajian ini memperlihatkan Citra Merek dan harga memengaruhi positif dan bermakna atas keputusan pembelian Ramai Swalayan Peterongan

### 1.8 Hipotesis

Sugiyono (2010) menjabarkan bila hipotesis ialah respons sesaat atas rumusan permasalahan kajian: rumusan permasalahan pada kajian sudah dinyatakan berbentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara/sesaat sebab jawaban yang mereka berikan baru berdasar pada teori yang sesuai, dan belum bisa berdasar ke fakta empiris yang didapat dari prosedur mengumpulkan data. Berdasar

keterkaitan pada tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoretis atas rumusan permasalahan, maka hipotesis menghasilkan rumusan, yaitu:

H1: Brand image (X1) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina (Y).

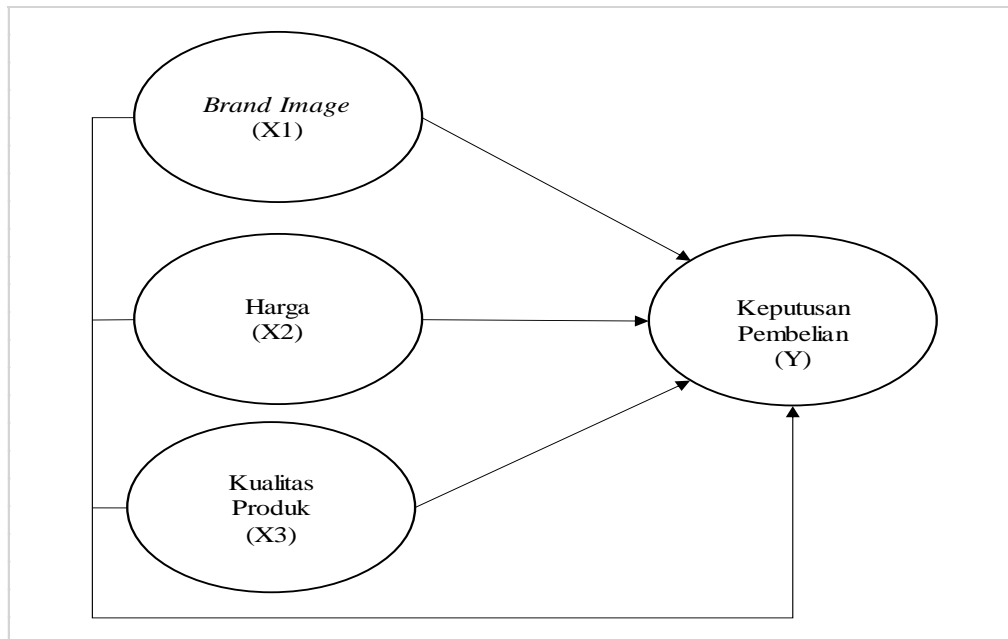
H2: Harga (X2) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina (Y).

H3: Kualitas Produk (X3) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina (Y).

H4: *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina (Y).

Terkait dengan kajian pustaka dan hasil studi empiris sebelumnya maka kerangka konseptual disusun, yaitu:

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



Penjelasan:

X1 = Variabel independen (*Brand Image*)

X2 = Variabel independen (Harga)

X3 = Variabel independen (Kualitas Produk)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

## 1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1.9.1 Definisi Konseptual

Singarimbun (2000) mengungkapkan bila pengertian konseptual ialah penggunaan makna, sehingga mempermudah peneliti guna mengoperasikan konsep itu di lapangan.

#### 1. *Brand Image* (Citra Merek)

Aaker dan Biel (2009) menyebut jika citra merek sebagai penilaian pelanggan atas merek itu di suatu pasar.

## **2. Harga**

Kotler dan Armstrong (2008) harga ialah jumlah yang perlu terbayarkan konsumen guna mendapat suatu produk.

## **3. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bila mutu produk sebagai kapabilitas produk guna melaksanakan peran, terdiri atas daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.

## **4. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan membeli ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa.

### **1.9.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional dibutuhkan guna menjabarkan dan mengukur data. Penjelasan operasional melalui tiap variabel pada kajian ini, yaitu:

#### **1. *Brand Image* (Citra Merek)**

Aaker dan Biel (2009) mengungkapkan jika citra merek sebagai penilaian pelanggan atas merek itu. Penciptaan itu bisa berasal atas dasar pengalaman personal ataupun mendengar citranya dari pihak lain. Citra merek ialah anggapan pelanggan terkait merek suatu produk yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh pelanggan dari pengalaman mempergunakan produk itu. Indikator *brand image* sebagai berikut. Indikator *brand image* sebagai berikut:



1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan Bandeng Juwana Elrina (Citra Pembuat)
2. Persepsi konsumen ketika membeli produk Bandeng Juwana Elrina (Citra Pemakai)
3. Persepsi konsumen terhadap produk Bandeng Juwana Elrina (Citra Produk)

## **2. Harga**

Harga ialah sesuatu yang diberikan pada sistem pertukaran guna memperoleh suatu produk. Secara khusus, harga adalah pertukaran uang bagi barang-jasa. Pin, pengorbanan sebab sudah menanti guna mendapat produk yang dikehendaki. Harga pun dianggap sebagai nominal uang yang dipergunakan pelanggan agar bisa memperoleh produk maupun layanan. Indikator harga yaitu:

1. Bandeng Juwana Elrina memiliki harga yang terjangkau
2. Bandeng Juwana Elrina memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas
3. Harga Bandeng Juwana Elrina bersaing dengan supplier bandeng presto lainnya

## **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk dengan kesesuaian produk Bandeng Juwana Elrina yang meliputi rasanya yang enak, keragaman produk, daya tahan kemasan, keawetan produk kesan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan sifat-sifat dan karakteristik dari produk Bandeng Juwana Elrina yang berhubungan dengan kapabilitas guna memberi rasa puas atas kebutuhan yang dinyatakan dari konsumen. Mutu produk dapat dikatakan baik atau buruk, dengan menggunakan indikator :

1. Bandeng Juwana Elrina memiliki keragaman produk yang variatif

2. Bandeng Juwana Elrina bermutu tinggi
3. Bandeng Juwana Elrina memiliki ketahanan produk yang baik
4. Bandeng Juwana Elrina memiliki kemasan produk yang menarik
5. Bandeng Juwana Elrina berkualitas produk cukup baik

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah perilaku pelanggan pada langkah akhir berupa keputusan membeli sebuah barang dengan beberapa alternatif. Berikut ini merupakan indikator dari keputusan pembelian antara lain :

1. Bandeng Juwana Elrina dapat memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari informasi terkait Bandeng Juwana Elrina
4. Kemantapan konsumen terhadap produk Bandeng Juwana Elrina
4. Keinginan konsumen merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina.
5. Konsumen melakukan pembelian ulang pada Bandeng Juwana Elrina

**Tabel 1.4 Konsep Matriks**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
----	--------	----------	-----------	------

1.	Aaker dan Biel (2009) mengungkap jika citra merek sebagai penilaian pelanggan atas merek itu ke sebuah pasar.	<i>Brand Image</i>	1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan Bandeng Juwana Elrina (Citra Pembuat)	<p>1. Bandeng Juwana Elrina memiliki citra yang baik</p> <p>2. Bandeng Juwana Elrina memiliki jaringan distribusi yang luas</p> <p>3. Merek bandeng Juwana Elrina mudah diingat</p> <p>4. Bandeng Juwana Elrina populer di kalangan masyarakat</p> <p>5. Bandeng Juwana Elrina populer di kalangan pengunjung kota Semarang</p> <p>6. Bandeng Juwana Elrina populer di kalangan usaha sektor wisata (Travel, Agen perjalanan, dll)</p> <p>7. Bandeng Juwana Elrina dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas produk baik</p>
----	---	--------------------	--	---

			<p>2. Persepsi konsumen ketika membeli produk Bandeng Juwana Elrina (Citra Pemakai)</p>	<p>8. Citra Bandeng Juwana Elrina sebagai makanan untuk individu yang bergaya hidup modern memengaruhi guna mengkonsumsinya</p> <p>9. Konsumsi berasumsi Bandeng Juwana Elrina sebagai makanan yang aman dan enak untuk dikonsumsi memengaruhi anda untuk membeli</p> <p>10. Citra Bandeng Juwana Elrina sebagai makanan untuk kalangan menengah atas memengaruhi anda untuk membeli</p>
--	--	--	---	--

			3.Persepsi konsumen terhadap produk Bandeng Juwana Elrina (Citra Produk)	11. Produk Bandeng Juwana Elrina menggunakan kemasan yang menarik 12. Produk Bandeng Juwana Elrina menggunakan kemasan yang aman 13. Produk Bandeng Juwana Elrina menggunakan kemasan yang unik
2.	Kotler dan Amstrong (2008) harga ialah nominal uang yang perlu dibayarkan konsumen guna mendapat produk. Harga ialah entitas bauran pemasaran yang sifatnya elastis, berarti bisa berubah secara cepat.	Harga	1.Keterjangkauan Harga 2. Harga Bersaing	1. Harga pada Bandeng Juwana terjangkau 2. Harga yang diberikan bandeng juwana elrina sebanding dengan manfaat yang didapat 3.Harga Bandeng Juwana Elrina mampu bersaing

				dengan Bandeng Juwana Elrina bandeng lainnya
			3.Kesesuaian Harga	4. Harga Bandeng Juwana Bervarias sesuai dengan jenis produk 5. Harga Bandeng Juwana Elrina sesuai dengan kuantitas 6. Harga Bandeng Juwana Sesuai dengan ekspetasi konsumen.
3.	Mutu produk adalah kapabilitas produk selama mencontohkan perannya, termasuk semua durabilitas, keterpercayaan/kehandalan, ketepatan, efektivitas, dan perbaikan produk pun atribut produk lain (Kotler, 2012)	Kualitas Produk	1. Keberagaman Produk 2. Mutu Produk	1. Merasa jenis produk yang dimiliki bandeng Juwana Elrina banyak 2. Merasa produk Bandeng Juwana Elrina menarik 3. Merasa kualitas rasa Bandeng juwana lebih enak dibanding pesaing lainnya. 4. Merasa kualitas produk Bandeng

			<p>Juwana sesuai dengan mutu produk</p> <p>5. Merasa kualitas produk Bandeng Juwana Elrina sesuai dengan keinginan konsumen</p>
		3. Daya Tahan Produk	<p>6. Merasa daya tahan produk tergolong lama</p> <p>7. Merasa produk Bandeng Juwana Elrina masih dapat dikonsumsi jika mengikuti saran penyajian yang tertera pada kemasan</p>
		4. Kemasan Produk	<p>8. Bandeng Juwana Elrina memiliki desain dan warna yang menarik</p> <p>10. Bandeng Juwana Elrina memiliki desain kemasan yang mudah dikenali</p>

				<p>11. Bandeng Juwana Elrina memiliki kemasan yang tidak mudah rusak</p> <p>12. Bandeng Juwana Elrina memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka.</p> <p>13. Bandeng juwana elrina memiliki kemasan produk yang kedap udara sehingga aman</p>
			5. Kualitas Produk	<p>14. Produk Bandeng Juwana Elrina sudah sesuai dengan standar kebersihan</p> <p>15. Bandeng Juwana Elrina mampu menjaga cita rasa</p> <p>16. Bandeng Juwana selalu menyajikan makanan yang baru dan <i>fresh</i></p>



4.	Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa.	Keputusan Pembelian	1. Pemenuhan Kebutuhan	1. Bandeng Juwana Elrina memenuhi kebutuhan saya 2. Saya menjadikan Bandeng Juwana Elrina sebagai pilihan pertama untuk oleh – oleh Bandeng khas Kota Semarang dan sekitarnya
			2. Pemrosesan Informasi	3. Informasi terkait Bandeng Juwana Elrina sesuai dengan kenyataan yang ada.
			3. Kemantapan Produk	4. Saya mantap saat membeli produk Bandeng Juwana Elrina
			4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain	5. Saya merekomendasikan saudara/kolega untuk membeli Bandeng Juwana Elrina

			5. Melakukan Pembelian Ulang	6. Jika membutuhkan produk kembali di waktu yang akan datang akan membeli di Bandeng Juwana Elrina
--	--	--	------------------------------	--

## 1.10 Metodologi Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Peneliti mempergunakan jenis penelitian, yaitu *explanatory research* sebagai kajian guna memperjelas posisi variabel yang hendak dikaji dan keterkaitan antar-satu variabel, serta menentukan hipotesis yang sudah terumuskan (Sugiyono, 2010). Pada kajian ini hendak memperjelas perihal citra merek dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

### 1.10.2 Populasi dan Sampel

#### 1.10.2.1 Populasi

Populasi ialah daerah tergeneralisasikan, meliputi objek/subjek berkualitas dan berkarakteristik yang ditetapkan peneliti guna dipelajari, selanjutnya menyimpulkannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada kajian ini, yaitu pelanggan Bandeng Juwana Elrina yang belum diketahui jumlahnya.

#### 1.10.2.2 Sampel

Pada kajian ini ukuran populasi tidak dapat tanpa dapat terketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan dengan metode nonprobability sampling, artinya

mendapatkan sampel yang tanpa memberikan kesempatan serupa untuk tiap entitas guna dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Salah satu prosedur yang termasuk dalam non probability sampling, yaitu *purposive sampling*: sebagai metode guna menentukan sampel melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel ialah bagian komponen dari jumlah maupun karakteristik yang terdapat pada suatu populasi. Kriteria pada kajian ini adalah pelanggan yang membeli produk Bandeng Juwana Elrina. Dalam populasi pembeli produk Bandeng Juwana Elrina merupakan populasi yang tidak terdefiniskan. Menurut Cooper dan Emory (1996) yang menjadi dasar dalam menentukan ukuran dari suatu sampel bagi populasi yang tidak terdefiniskan secara jelas maka untuk jumlah sampel yang ditetapkan secara langsung adalah sebanyak 100 partisipan. Atas dasar pendapat tersebut maka penetapan jumlah sampel pada kajian ini sejumlah 100 partisipan, merupakan pengguna produk Bandeng Juwana Elrina dan jumlah tersebut cukup untuk mewakili responden yang dianalisis.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada kajian ini mempergunakan teknik *nonprobability sampling* guna mengumpulkan sampel. Menurut Sugiyono (2010) *non-probability sampling* merupakan cara memperoleh sampel yang tanpa memberikan kesempatan yang serupa untuk tiap entitas anggota populasi guna terpilih sebagai sample.

Jenis sampling pada kajian ini, yaitu *purposive sampling* sebagai metode menentukan sampel atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan atau karakteristik sampel tersebut, yaitu:

1. Pelanggan berumur minimal 18 tahun

2. Pernah membeli produk Bandeng Juwana Elrina.
3. Melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina atas dasar keputusan sendiri.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang berupa gagasan/pendapat (*judgement*), sehingga bukan berwujud angka, tetapi kalimat/kata (Suliyanto, 2006).

2. Data Kuantitatif

Merupakan data yang bisa ditentukan ukurannya atau dilakukan hitungan secara langsung berwujud informasi yang dinyatakan melalui angka/bilangan angka (Sugiyono, 2010).

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

1. Data Primer

Sebagai sumber data yang didapat secara langsung melalui sumber aslinya tanpa perantara berupa opini individu-individu yang menjadi objek penelitian serta pencatatan dan perekaman dari suatu kegiatan atau kejadian. Data primer ini merupakan data dengan sumber yang pertama. Data primer di penelitian ini didapat melalui hasil angket.

2. Data Sekunder

Sebagai data yang didapat secara tidak langsung dari media perantara literatur, buku, dokumen, jurnal, serta media lainnya. Data sekunder bersifat mendukung data primer.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Pada dasarnya, selama memberikan nilai pada angket kajian ini, yaitu teknik skala likert. Sugiyono (2017) menuturkan jika pemakaian skala likert guna menentukan ukuran asumsi, sikap, maupun pandangan individu atau kelompok orang terkait peristiwa sosial. Di mana peristiwa sosial tersebut ditentukan secara rinci oleh peneliti, dan dikenal sebagai variabel penelitian. Dengan skala ini digunakan agar bisa melakukan penyusunan instrumen pertanyaan-pernyataan. Skala pengukuran pada kajian ini meliputi 5 pilihan dan setiap jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : memperoleh skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) : memperoleh skor 4
- c. Jawaban Cukup (C ) : memperoleh skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : memperoleh skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : memperoleh skor 1

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2010) menyebut jika prosedur kajian ialah metode ilmiah guna memperoleh data atas maksud dan fungsi tertentu. Selama meneliti, harus terdapat sebuah prosedur, cara maupun teknik sebagai tahap yang perlu dilaksanakan peneliti selama menyelesaikan masalah guna memperoleh tujuan tertentu. Angket sebagai teknik mengumpulkan data melalui pemberian pertanyaan tertulis ke

partisipan agar mereka jawab (Sugiyono, 2017). Teknik dalam mengumpulkan data mempergunakan kuesioner cukup efektif. Angket pada kajian ini sifatnya tertutup: dengan memberi pertanyaan langsung ke partisipan terkait variabel kajian yang sudah ditetapkan.

a. Angket

Merupakan instrumen guna mengukur data melalui penyerahan daftar pertanyaan agar partisipan mengisinya. Partisipan merupakan pihak yang merespons atas pertanyaan yang terajukan (Sugiyono, 2010).

b. Interview

Interview merupakan aktivitas bercapak-cakap yang tersepakati dua pihak: pewawancara memperoleh informasi melalui pertanyaan yang dijawab oleh partisipan selaku pihak yang memberi informasi. Pertanyaan terajukan mempergunakan prosedur interview yang tersistem agar berlangsung tidak keluar dari rencana atau topik yang dianalisis (Sugiyono, 2010). Kajian ini, interview terlaksanakan ke pelanggan Bandeng Juwana Elrina saat sedang mengisi kuesioner.

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Sesudah data didapat dan terkumpul, tahap berikutnya adalah mengolah data, yaitu dengan:

a. Penyuntingan (*Editing*)

Tahap memeriksa dan mengoreksi sesudah data terkumpul. Penyuntingan dilaksanakan agar bisa tahu jawaban partisipan terkait pertanyaan yang terajukan: sudah lengkap ataukah belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Menandai atau memberi kode bagi bagian yang termasuk ke kategori yang serupa guna terklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai bidang yang telah ditentukan.

c. Memberi Skor (*Scoring*)

Aktivitas mengubah data kualitatif ke data kuantitatif agar menghasilkan data sebagai uji hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan aktivitas penyajian data berbentuk tabel. Pemakaian tabel ini bermaksud guna mempermudah mengkaji data yang didapat dan mempermudah selama menyajikan maupun mengolah data itu.

### 1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1.10.8.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan agar bisa menentukan indikator gun mengukur variabel benar-benar bervariasi dan mempunyai nilai ataukah tidak. Angket disebut absah bila pertanyaan di angket itu bisa menjelaskan sesuatu yang terukur oleh angket (Ghozali, 2007). Suatu angket disebut absah bila nilai korelasi  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar ketimbang  $r$  tabel, berarti tabel itu dianggap absah. Berbeda jika  $r$  hitung lebih kecil ketimbang  $r$  tabel, berarti angket itu dianggap tidak absah.

Perhitungan pengujian validitas menggunakan rumus dari korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Penjelasan:

$r$  = koefisien korelasi *Product Moment*

$N$  = banyaknya partisipan

$Y$  = banyaknya skor item yang menguji validitas

$X$  = skor item yang validitasnya teruji

### 1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas bermaksud guna menentukan ukuran ketetapan angket agar bisa mengukur variabel. Uji ini bertujuan agar bisa menentukan suatu angket bisa terpercaya atautkah tidak sebagai hasil kajian yang baik. Angket disebut terpercaya bila jawaban partisipan atas pernyataan stabil dari tiap waktu. Melalui SPSS ternyatakan fasilitas guna mengukut tingkat keterpercayaan mempergunakan pengujian statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dianggap terpercaya bila memberi nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Penjelasan:

$k$  = rerata Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = rerata kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Pada variabel atau konstruk dianggap terpercaya jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60.



### 1.10.9 Teknik Analisis Data

Supaya data yang dikumpulkan bisa termanfaatkan, data itu akan dilakukan pengolahan lebih dulu agar bisa menjadi landasan selama menentukan keputusan.

#### 1. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis data yang terkumpulkan melalui pembahasan maupun penerangan atau penjelasan perihal peristiwa atau masalah terkait variabel yang terkaji tanpa berupaya membuktikan penghitungan. Analisis ini berguna agar bisa melaksanakan pengolahan data yang bersifat tidak bisa terukur, sehingga memerlukan penjelasan dan menguraikan secara teoretis. Data yang tersaji dari analisis kualitatif ialah penjelasan dan pembahasan teoretis terkait variabel yang dikaji.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Ialah teknik menganalisis data mempergunakan hitungan statistik. Data yang tersaji berupa angka. Penggunaan analisis ini bermaksud guna pembuktian atas validitas hipotesis kajian dan menguji dampak maupun keterkaitan antar-variabel kajian.

#### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan dapat melihat apakah variabel independen mampu memberikan pengaruh variabel dependen yang kuat atau tidak Rumus dari korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item berskor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor jumlah keseluruhan variabel)

$\sum XY$  = Hasil perkalian X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2010) menyebutkan jika penentuan hubungan erat antar-variabel itu mendapat ketentuan, yaitu:

**Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat</b>
<b>Koefisien</b>	<b>Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2010)*

Jika nilai r mendekati ke 0 berarti variabel independen memengaruhi secara lemah atas dependen. Namun jika nilai mendekati ke 1 berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen secara kuat.

#### 4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis guna memastikan pengujian pengaruh antara citra merek dan kualitas produk berdasar pada keputusan pembelian. Akibat pemanfaatan analisis ini bisa berguna untuk menentukan apakah mengalami kenaikan

atau penurunan pada variabel dependen dengan meningkatkan maupun meminimalkan kondisi variabel independen (Sugiyono, 2010). Berikut adalah rumus persamaan umum dari regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek pada variabel dependen yang diprediksi

A = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

B = Arah Koefisien regresi memperlihatkan peningkatan angka atau penurunan dependen berdasar variabel dependen.

Bila b (+) berarti mengalami kenaikan

Bila b ( - ) berarti mengalami penurunan

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Bertujuan guna mencari tahu kondisi (naik atau turun) variabel dependen (keputusan membeli) bila kedua atau banyak variabel independen (citra merek maupun kualitas produk) dijadikan aspek prediktor yang termanipulasi (naik/turun nilai). Alat ini berfungsi guna memperjelas wujud hubungan pada dua atau banyak variabel.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

- X3 = Kualitas Produk
- b1 = Koefisien regresi variabel Brand Image
- b2 = Koefisien regresi variabel Harga
- b3 = Koefisien regresi variabel Kualitas produk
- e = Standard Error

#### 6. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Bertujuan guna menentukan ukuran seberapa jauh kapabilitas model selama menjelaskan jenis variabel terikat. Nilai koefisien ialah 0 dan satu. Nilai R<sup>2</sup> kecil memiliki arti sebagai kapabilitas variabel bebas selama memperjelas variabel terikat yang cukup terbatas. Lalu, nilai yang mendekati ke satu memperlihatkan jika variabel bebas memberi keseluruhan informasi yang diperlukan guna menentukan jenis variabel terikat (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk menentukan ukuran seberapa mampunya sebuah model yang menjabarkan jenis variabel terikat. Nilai koefisien determinasi meliputi nol dan satu. Rumus untuk menghitung koefisien dari determinasi (Sugiyono, 2017) adalah :

$$KD = ( r^2 ) \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

#### 7. Uji Hipotesis

- a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Sebagai metode guna menguji secara individual dan guna mencari tahu variabel independen (X) secara individual memengaruhi bermakna ataukah tidak pada variabel dependen (Y) sebagai pengujian bagi hipotesis satu maupun dua.

Nilai t pada hasil hitungan berguna untuk memastikan hasil atas prosedur:

1. Memastikan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$  berarti variabel independen (X1) dan variabel (X2) secara individual tanpa memengaruhi variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$  berarti variabel independen (X1) dan variabel (X2) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y)

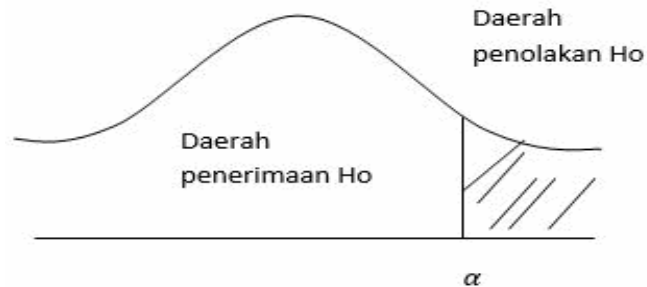
2. Memastikan taraf keterpercayaan interval bersignifikan  $\alpha = 0,05$  atau cukup bermakna 5 %.

3. Memperbandingkan t hitung dan t tabel

- terjadi penolakan pada  $H_0$ , sedangkan  $H_a$  diterima jika t hitung lebih dari t tabel, yang berarti variabel (X1) dan variabel (X2) memengaruhi variabel dependen (Y).

- terjadi penerimaan pada  $H_0$  sedangkan  $H_a$  ditolak jika t hitung kurang dari t tabel, yang berarti variabel (X1) dan variabel (X2) tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).

**Gambar 1.3 Kurva Uji T**



b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Sebenarnya pengujian F-test memperlihatkan pengaruh simultan variabel independen (X) memengaruhi bermakna atau tidak pada variabel dependen (Y).

Guna melaksanakan pengujian F, rumus yang digunakan, yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Penjelasan :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

Tahap menguji F ialah:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta_1 = 0$  berarti variabel bebas secara individu tanpa memengaruhi variabel terikat.

$H_a: \beta_1 > 0$  berarti variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat.

2. Menetapkan taraf keyakinan interval bersignifikan  $\alpha = 0,05$  atau cukup bermakna 5 %.

3. Memperbandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel

- terjadi penerimaan pada  $H_0$  jika F hitung kurang dari F tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).

- terjadi penolakan pada  $H_0$  jika F hitung lebih dari F tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan bisa memengaruhi variabel dependen (Y).

**Gambar 1.4 Kurva Uji F**

