



**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK CONSINA DI CABANG BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Faudji Effendi  
021113506

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2018**

## ABSTRAK

Faudzi Effendi, NPM 0211-13-506. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Di Cabang Bogor. Skripsi Manajemen. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor di bawah bimbingan Hari Muharam dan Yetty Husnul.

Latar belakang penelitian ini adalah dimana Citra merek produk Consina belum sepenuhnya di kenal oleh masyarakat luas dan hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Di Cabang Bogor memiliki hubungan dengan faktor-faktor tertentu.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian :

Untuk menganalisis citra merek dari produk *Consina* pada cabang Bogor, untuk menganalisis besaran tingkat keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor, untuk menganalisis hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina pada cabang Bogor dan menggunakan total tanggapan responden serta menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif /hubungan.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Di Cabang Bogor. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil analisis koefisien korelasi di peroleh  $r$  sebesar 0,628 yang berada pada rentang 0,60 - 0,799. Dengan nilai signifikan  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka terbukti ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina cabang Bogor. Koefisien Determinasi di peroleh sebesar 39,43 % sehingga dapat dikatakan bahwa Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Di Cabang Bogor sebesar 39,43 %.

Nilai uji hipotesis koefisien korelasi nilai  $Z$  hitung  $> Z$  tabel ( $11,562 > \pm 1,96$ ) maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima, maka terbukti adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina Di Cabang Bogor.

Disarankan kepada PT. Consina Segara Alam agar lebih mempertahankan citra merek yang sudah di miliki dan menjaga kepercayaan para konsumen dan memberikan kualitas terbaik yang ada dan memberikan kesan memuaskan bagi para konsumen. Serta diharapkan dapat mengevaluasi setiap jenis keluhan yang di sampaikan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal terhadap pelanggan Consina.

*Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Segenap puji hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniya-NYA. Serta shalawat dan salam tidak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan jalan terang kepada umatnya sampai saat ini, juga kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sampai akhir kelak nanti, Amin. Alhamdulillah dapat terselesaikannya Proposal Skripsi ini dengan baik. Dengan mengambil judul **“Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Consina di cabang Bogor”**.

Dengan terselesaikannya laporan ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Herdiyana SE. MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM. Selaku Ketua Komisi yang sudah memberikan bimbingannya yang baik.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. Selaku Komisi yang selalu memberikan pengarahannya.
5. Ibu Nancy Yusnita SE., MM. selaku Dosen Wali yang selalu mendampingi dan sabar.
6. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu dan pengajarannya yang bermanfaat.
7. PT. Consina yang telah memberikan izin untuk mengambil data dari perusahaannya sebagai bahan penelitian proposal skripsi.
8. Orang tua yang selalu mendukung dan memberikan motivasi yang luar biasa demi dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Serta teman-teman di Universitas Pakuan yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Andhika Anggraini, Shella Septiani, Tia Susanti, Dimas Mahardika yang tidak pernah bosan untuk mengerjakan skripsi ini bersama-sama sebagai penyemangat agar bisa lulus tepat waktu. Terutama untuk teman-teman Keramik 21 yang selalu memberikan semangat dalam suka maupun duka.

Menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena terbatasnya pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki. Oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan yang bersifat untuk membangun demi penyempurnaan laporan ini agar bisa lebih baik.

Bogor, Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1   Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2   Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1   Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2   Perumusan Masalah .....	4
1.3   Maksud & Tujuan Penelitian .....	4
1.3.1   Maksud Penelitian .....	4
1.3.2   Tujuan Penelitian .....	4
1.4   Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1   Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1   Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2   Konsep Pemasaran .....	6
2.2   Merek dan Citra Merek .....	7
2.2.1   Pengertian Merek .....	7
2.2.2   Manfaat Merek .....	8
2.2.3   Citra Merek .....	10
2.2.4   Indikator Citra Merek .....	11
2.3   Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1   Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.3.2   Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.3.3   Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
2.3.4   Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.4   Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	20
2.4.1   Penelitian Sebelumnya .....	20
2.4.2   Kerangka Pemikiran .....	23
2.4.3   Konstelasi Penelitian .....	24
2.5   Hipotesis Penelitian .....	24

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.	Jenis Penelitian .....	35
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	25
3.2.1.	Objek Penelitian.....	25
3.2.2.	Unit Analisis Penelitian .....	25
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	25
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4.	Operasional Variabel .....	26
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.1.	Data Primer dan Sekunder .....	27
3.6.2.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	28
3.7.	Metode Analisis Data .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Profil Perusahaan .....	34
4.1.1	Sejarah PT. Consina Segara Alam Indonesia .....	34
4.1.2	Profil PT. Consina Segara Alam Indonesia .....	35
4.1.3	Visi & Misi Perusahaan .....	36
4.1.4	Struktur Organisasi .....	36
4.1.5	Tugas & Wewenang.....	37
4.1.6	Profil Responden.....	38
4.2	Pembahasan .....	43
4.2.1	Citra Merek Pada Produk Consina.....	43
4.2.2	Uji Empirik Citra Merek PT. Consina .....	50
4.2.3	Keputusan Pembelian Pada Produk Consina .....	50
4.2.4	Uji Empirik Keputusan Pembelian PT. Consina .....	57
4.2.5	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Pada Cabang Bogor.....	58
4.2.6	Intepretasi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
	<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Seluruh Produk Consina pada Bulan Oktober 2016 sampai Juni 2017 .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.2	Skala Likert.....	28
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X) .....	29
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	30
Tabel 3.5	Kriteria Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden PT. Consina Segara Alam Indonesia.....	38
Tabel 4.2	Usia responden pada pembeli produk Consina.....	39
Tabel 4.3	Pendidikan responden pada pembeli produk Consina .....	40
Tabel 4.4	Pekerjaan responden pada pembeli produk Consina .....	41
Tabel 4.5	Pendapatan responden pada pembeli produk Consina.....	41
Tabel 4.6	Produk yang di beli responden pada pembeli produk Consina.....	42
Tabel 4.7	Pendapat responden mengenai “Produk Consina memiliki pengenalan produk yang baik” .....	43
Tabel 4.8	Pendapat responden mengenai“Produk Consina mudah didapatkan” .....	44
Tabel 4.9	Pendapat responden mengenai “Produk Consina memiliki inovasi pada model dalam disetiap produk yang mereka keluarkan” .....	44
Tabel 4.10	Pendapat responden mengenai “Produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik” .....	45
Tabel 4.11	Pendapat responden mengenai “Saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina” .....	46
Tabel 4.12	Pendapat responden mengenai “Merek sesuai dengan karakter konsumen” .....	47
Tabel 4.13	Pendapat responden mengenai “Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas” .....	48
Tabel 4.14	Pendapat responden mengenai “Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama” .....	48
Tabel 4.15	Pendapat responden mengenai “Produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa” .....	49
Tabel 4.16	Analisis distribusi frekuensi variabel citra merek.....	50
Tabel 4.17	Pendapat responden mengenai “Keinginan membeli produk consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen” .....	51
Tabel 4.18	Pendapat responden mengenai “Keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina .....	51
Tabel 4.19	Pendapat responden mengenai “Karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa” .....	52

Tabel 4.20	Pendapat responden mengenai “Mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina” .....	53
Tabel 4.21	Pendapat responden mengenai “Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui para pelanggan” .....	54
Tabel 4.22	Pendapat responden mengenai “Mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman” .....	54
Tabel 4.23	Pendapat responden mengenai “Melihat dari segi harganya” .....	55
Tabel 4.24	Pendapat responden mengenai “Melihat dari segi kualitas” .....	56
Tabel 4.25	Pendapat responden mengenai “Melihat dari segi warna yang menarik” .....	56
Tabel 4.26	Analisis distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.27	Kriteria Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 4.28	Correlations.....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Seluruh Produk Consina dari bulan Oktober 2016 Sampai Bulan Juni 2017 .....	3
Gambar 2.1	Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen.....	11
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3	Konstelasi Penelitian .....	24
Gambar 3.1	Kurva .....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
Gambar 4.2	Jenis kelamin responden pada pembeli produk Consina.....	39
Gambar 4.3	Usia responden pada pembeli produk Consina .....	39
Gambar 4.4	Pendidikan responden pada pembeli produk Consina.....	40
Gambar 4.5	Pekerjaan responden pada pembeli produk Consina .....	41
Gambar 4.6	Pendapatan responden pada pembeli produk Consina .....	42
Gambar 4.7	Produk yang di beli responden pada pembeli produk Consina .....	42
Gambar 4.8	Curva .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Coding Responden Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina di Cabang Bogor

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.5 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek).

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

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler dan Armstrong (2011:149) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Disyon Toba merupakan pendiri Consina sekaligus menghibi sebagai pendaki. Kebiasaannya melakukan hobi mendaki gunung membuat ia berfikir untuk membuka usaha dalam bidang peralatan *outdoor*. Disyon mulai melirik usaha ini pada tahun 1994 yaitu pada tas gunung. Disyon melihat sebuah tas, ia meyakini bahwa tas tersebut merupakan buatan luar negeri. Pada tahun 2001, Disyon resmi mendirikan badan hukum berupa PT. Consina Segara Alam.

Kini Consina menjadi salah satu diantara beberapa brand lokal lainnya yang sudah menembus pasar luar negeri. Barang-barang produk consina juga dengan mudah kita jumpai di toko-toko peralatan *outdoor* di sekitar tempat tinggal kita. Untuk memasarkan hasil produksinya dan untuk menjawab kebutuhan dari user saat ini sudah ada lebih dari 80 toko yang tersebar di Indonesia. Dengan slogannya *outdoor lifestyle* consina menjadi brand lokal dengan kualitas yang bisa disamakan dengan kualitas Internasional.

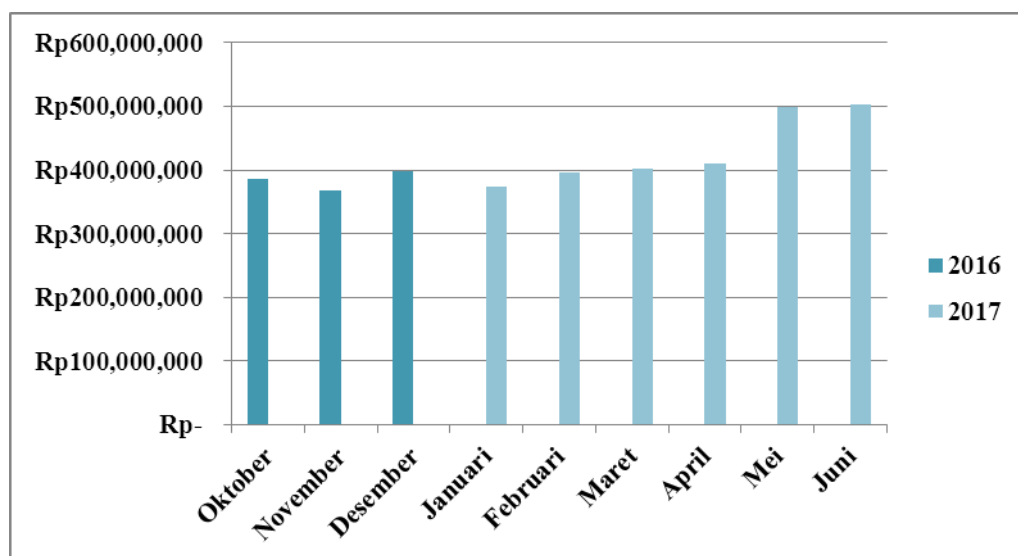
Berikut adalah data penjualan dari keseluruhan produk *Consina store* yang berada di jalan veteran no. 36B Bogor Tengah, Jawa Barat. *Consina store* yang berada di jalan veteran no. 36B ini baru di resmikan pada tahun 2016, ini adalah *store* kedua dari Consina yang berada di Bogor. Sedangkan *Consina store* yang pertama berada di Jalan Raya Puncak Km. 77, Cisarua, Leuwimalang, Cisarua, Bogor, Jawa Barat:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Seluruh Produk Consina pada Bulan Oktober 2016 sampai Juni 2017.**

<b>Bulan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Oktober	Rp 386,155,200	
November	Rp 367,242,300	
Desember	Rp 398,860,000	
Januari	Rp -	Rp 374.641.800
Februari	Rp -	Rp 396.920.000
Maret	Rp -	Rp 402.068.000
April	Rp -	Rp 409.800.400
Mei	Rp -	Rp 499.061.100
Juni	Rp -	Rp 502.460.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 1.152.257.500</b>	<b>Rp 2.584.951.300</b>

Sumber data : Penjualan seluruh produk *Consina*  
pada bulan Oktober 2016 Sampai Juni 2017

Berikut ini adalah grafik penjualan seluruh produk consina dari bulan Oktober 2016 Sampai Bulan Juni 2017:



Sumber data : Penjualan seluruh produk *Consina* dari bulan Oktober 2016 Sampai Bulan Juni 2017.

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Seluruh Produk Consina dari bulan Oktober 2016 Sampai Bulan Juni 2017**

Dari data di atas, penjualan semua produk Consina mengalami peningkatan yang terjadi pada bulan Mei dan Juni 2017 dan pengunjung terbanyak yaitu pada bulan Juni sebanyak 2.233 responden. Dari hasil penjualan seluruh produk Consina store yang berada di jln. Veteran no. 36B Bogor ini. Tetapi dari data diatas penjualan yang terjadi tidak selalu mengalami peningkatan. Adapun kunci kesuksesan dari meningkatnya produk Consina yaitu :

1. Kualitas
2. Desain
3. Citra Merek

*Consina* sangat keras dalam mengontrol setiap produksinya serta menjaga citra merek yang di milikinya.

Dari hasil pengertian serta penjelasan tentang penjualan produk *Consina* diatas, peneliti ingin melakukan penelitian suatu permasalahan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap produk Consina seperti tas gunung, sepatu gunung, tas (*daypack*) dan produk lainnya. Maka dari itu, penulis mencoba mengkaji lebih dalam mengenai hal ini dengan penelitian yang berjudul “**Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk *Consina* Pada Cabang Bogor**”.

## **1.6 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.6.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh atau tidak pada keputusan pembelian yang terjadi pada merek *Consina* khususnya terjadi pada keputusan pembelian yang dilakukan pada pembeli *Consina* cabang Bogor.

### **1.6.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Seperti apakah citra merek dari produk *Consina* pada cabang Bogor?
2. Seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor?
3. Bagaimana hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor?

## **1.7 Maksud & Tujuan Penelitian**

### **1.7.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor.

### **1.7.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis citra merek dari produk *Consina* pada cabang Bogor.
2. Untuk menganalisis besaran tingkat keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk *Consina* pada cabang Bogor.

## **1.8 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan atau menambah suatu wawasan dalam rangka penerapan setiap teori-teori yang telah didapat dalam bangku perkuliahan serta dapat mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penulis untuk memecahkan suatu masalah.
  - b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Sebagai informasi serta masukan bagi pembeli produk *Consina* dalam pengambilan keputusan di setiap pembelian peralatan *outdoor*.
- b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi merek *Consina* tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan serta mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek agar selalu dipercaya oleh konsumen dalam pemakaian setiap produknya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swasta dan Handoko, 2011:4)

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan P4, memberikan dan menawarkan penukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas. (Harman Malau, 2017:1)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah dimana suatu proses dari setiap individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran. Pemasaran memiliki tiga konsep utama menurut Kotler dan Keller (2012:9) yaitu :

1. Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan (*needs*) dapat dibedakan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi manusia untuk bisa bertahan hidup seperti udara, air, makanan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tingkat dua atau kebutuhan tambahan seperti pakaian, rumah dan sebagainya. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan tingkat tiga seperti mobil mewah, rumah mewah, dan sebagainya.



2. Keinginan (*wants*)  
Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan (*wants*) jika kebutuhan tersebut diarahkan pada suatu objek yang spesifik yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Permintaan (*demands*)  
Permintaan (*demands*) adalah suatu keinginan akan suatu produk atau jasa yang spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 17) “*Marketing concept is a philosophy that holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors.*” yang berarti konsep marketing adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Danang Sunyoto (2013:21) pertukaran merupakan inti dari konsep pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri (*self production*)
2. Dengan paksaan (*coersion*)
3. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Menurut pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa konsep pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan dari pemasaran dan serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

## **2.2 Merek dan Citra Merek**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kartajaya Hermawan (2010:62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. (Tjiptono, 2011:34)

Tom Zara (2009: 3) puts it: *“Brand has become even more important in separating the winners from the losers in a marketplace where corporate reputations have been battered by scandals and bruised by recession.”*

Randall (2000:49) *“The brand is defined by the customers’ point of view and that the brand always needs to deliver value. It is therefore pivotal that the organization realizes the customer’s perception of its brand”*

Doyle (1994:65) *“A brand is a mechanism for achieving competitive advantage for firms, through differentiation (purpose). The attributes that differentiate a brand provide the customer with satisfaction and benefits for which they are willing to pay (mechanism).”*

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

### **2.2.2 Manfaat Merek**

Pemanfaatan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat merek. Menurut Kotler & Keller (2012:102), brand image yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan nilai produk.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
3. Memberi kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.

Manfaat merek bagi konsumen menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016:72)

1. Identifikasi :  
Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
2. Eraklikalitas :  
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Garansi :  
Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
4. Optimisasi :  
Memberikan jaminan bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi :  
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas :  
Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik :  
Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi dan imbalan eksperiensial.
8. Etika :  
Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya.

Ekologi, perilaku kewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

Dari kesimpulan menurut para ahli yang sudah di jabarkan di atas adalah bahwa manfaat merek adalah suatu identitas suatu merek yang dapat membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Sehingga para pembeli dapat membedakan setiap pilihan merek yang ada.

### 2.2.3 Citra Merek.

Menurut Tjiptono (2012:232), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery: describes the extrinsic properties of the product/services including the ways in which the brand attempts to meet costumer' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

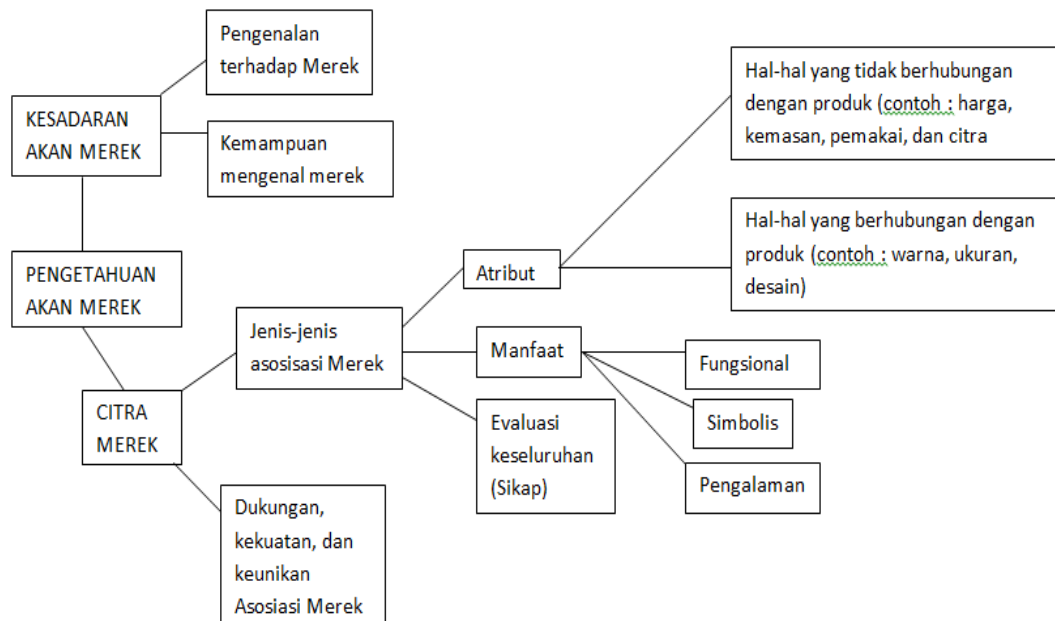
Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa "All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible." Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Kotler (2001: 273) *defined image as "the set of beliefs, ideas, and impression that a person holds regarding an object".*

Gardner & Levy (1955) "*Brand image is consisted of consumers' opinion, attitude and emotion toward a brand, which reflects the cognitive or psychological elements of the brand.*"

Keller (1998) *model proposes that brand knowledge is comprised of brand awareness and brand image.*

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.



(Sumber: Keller dalam Shimp, 2000)

Gambar 2.1

### Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pendapat setiap konsumen setiap mendengar nama merek serta keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

#### 2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Priscilla dan Marcella (2016:23), di dalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain :

1. *Brand Strength*  
Kekuatan dari brand image tergantung dari seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang berhubungan dengan konsumen dalam konsistensi yang baik.
2. *Brand Favorability*  
Merupakan kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat pada brand akan membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.

### 3. *Brand Uniqueness*

Kesan unik dan perbedaan yang bermakna diantara brand lain serta membuat konsumen tetap loyal untuk memilih brand tersebut.

Menurut Kotler (2012:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Mohammad (2010:61) ada tiga indikator citra merek, yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, pemakaian itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Dapat disimpulkan dari pengertian indikator merek menurut para ahli bahwa Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:149) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Nugroho (2010: 2) “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan ini.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) “*The selection of an option from two or alternative choice*”

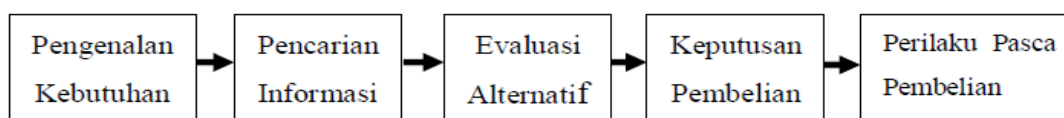
Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian menurut Sutisna dalam buku Danang (2015:85) sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mengkombinasikan suatu pilihan untuk dua atau lebih dari setiap alternatif yang sudah di tentukan oleh pembeli.

### 2.3.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:94) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:179)

Gambar 2.2  
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan  
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi  
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif  
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian  
Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian  
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Sudaryono (2014:212) para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan mereka.

Menurut Deliyanti (2012:109) tahap-tahap dalam proses pembelian sebagai berikut :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan  
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini di tujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terbutuhi atau terpuaskan.
2. Menilai sumber-sumber  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. Menetapkan tujuan pembelian.  
Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apakah pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian.  
Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.
5. Keputusan membeli.  
Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika di anggap keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar.
6. Perilaku sesudah pembelian.  
Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Respon konsumen setelah membeli produk sangat beragam. Apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka semua keluhan dari konsumen harus diakomodasi. Memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Menurut Buchari (2014: 105) tahap proses keputusan membeli dapat dikategorikan kedalam 3 bentuk, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*) disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.



2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merk, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersikap rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan dia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Menurut pengertian yang sudah dikemukakan di atas, dapat di simpulkan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah cara mengenal lebih dekat suatu merek dan mencari informasi merek tersebut sehingga dapat mengambil suatu keputusan pembelian.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kategori Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, (2016:77) :

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen;
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen;
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain;
4. Faktor kultural (budaya).

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini acapkali digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

Faktor psikologis, terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

1. *Normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat);
2. *Value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu);
3. *Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik)

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan

pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Selain faktor personal, psikologis, sosial dan kultural, faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah faktor situasional. Faktor-faktor seperti faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor waktu, faktor tugas pembelian, dan faktor disposisional konsumen dapat mempengaruhi jumlah waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

Menurut Utami (2010:46) terdapat beberapa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Faktor Internal
  - a. Aspek Pribadi
 

Aspek pribadi yang berkenaan dengan daya beli menyebabkan munculnya pertimbangan dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan
  - b. Aspek Psikologi
 

Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.
2. Faktor Eksternal
  - a. Keluarga
 

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang di konsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Proses pengambilan keputusan dipusatkan pada bagaimana seseorang membuat suatu keputusan. Anak-anak mempunyai peran penting dalam sebuah keputusan belanja keluarga.
  - b. Kelompok yang dijadikan acuan
 

Kelompok yang dijadikan acuan adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. Kelompok ini mempengaruhi keputusan belanja dengan (1) menwarkan informasi (2). Menyedeiakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik (3) penambahan citra diri pelanggan

c. Budaya

Budaya berarti nilai-nilai yang dimiliki oleh kebanyakan orang suatu masyarakat. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilaku menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, guru, maupun tokoh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:4) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Sosial

a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari 2, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary group* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda

c. *Rules and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah *roll* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation* (Keadaan Ekonomi)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. *Lifestyle* (Pola/Gaya hidup)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang

dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. *Personality and Self Concept* (Karateristik)

Personality adalah karakteristik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. *Age and Life Cycle Stage*.

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *Family Life Cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3. Faktor *Psychological*.

a. *Motivation* (motivasi)

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dan kebutuhan. Menurut teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirark, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. *Perception* (persepsi)

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai bentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. *Learning* (Pembelajaran)

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru

yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. *Beliefs and Attitude* (Pemikiran deskriptif)

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

4. Faktor *Cultural*.

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kultur, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan.

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, kekayaan dan lainnya.

Menurut pengertian yang sudah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi setiap konsumen, seperti faktor psikologis, personal, sosial maupun budaya.

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Indikator keputusan pembelian seperti yang diikuti dari Schiffman & Kanuk (2007:506) ada tiga, yaitu :

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

Menurut Hawkins et al. (2001, yang dikutip oleh Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih; Shen-Wei Lin, *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology* Vol 2 April; 2012), yang membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Product Selection* : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Brand Selection* : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. *Store Selection* : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah dimana konsumen akan mencoba terlebih dahulu sebuah produk yang dibelinya, apabila produk tersebut memuaskan maka konsumen tidak akan berpindah produk. Tidak hanya itu, faktor kebutuhan atau keinginan pun menjadi peran utama dalam keputusan pembelian.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Uji dan Hasil Penelitian
1.	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> Pada Mahasiswa UNY	Independen: Citra Merek Dependen : Keputusan Pembelian	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. 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 %. Dari hasil

				<p>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 (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga <math>F_{hitung} 29,689 &gt; F_{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>
2.	Dhita Budi Andini (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Citra Handbody Lotion	<p>Independen : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk citra <i>handbody lotion</i> dengan penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden. Teknik dalam penelitian ini diambil secara <i>convenience sampling</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliability, dan uji analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dari uji hipotesis didapatkan hasil harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan</p>

				dengan $t_{hitung}$ masing-masing sebesar -2,066, 2,190, dan 5,165. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 35,7%.
3.	Rizky Indra Rakhmawati (2010)	Pengaruh Brand Image Toyota Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Di Malang	Independen : Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Dependen : Keputusan Konsumen.	Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil merek Toyota dan sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Untuk pengembalian sampel digunakan metode <i>purposive sampling</i> yaitu metode pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan uji F dan uji T, sedangkan dalam menganalisa data digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara signifikan 0,000 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,383 atau 38,3%. Secara parsial variabel citra pemakai ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota dengan signifikansi variabel sebesar 0,321 dan 0,372. Untuk variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Tetapi secara parsial hanya citra pembuat yang tidak berpengaruh dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian mobil merek Toyota adalah variabel citra produk.



### 2.4.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek pun menjadi tanggapan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dengan adanya citra merek sebagai identitas dari sebuah merek maka para konsumen dapat memberikan keputusan dalam membeli suatu barang. Selain itu, fungsi citra merek pun menjadi faktor utama dalam setiap keputusan pembelian. Apakah konsumen hanya sekedar mencoba lalu meninggalkan produk karena faktor tertentu atau konsumen akan tetap memilih produk karena kualitas, harga dan lain sebagainya. Citra merek yang baik dalam masyarakat pun menjadi faktor dalam keputusan pembelian, apakah citra dari merek tersebut baik atau buruk dalam benak masyarakat.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Mohammad (2010:61) ada tiga indikator citra merek, yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, pemakaian itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Etta Mamang dan Sopiah (2013:120) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan citra merek. Menurut Suharno (2010:94) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu salah satunya adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai.

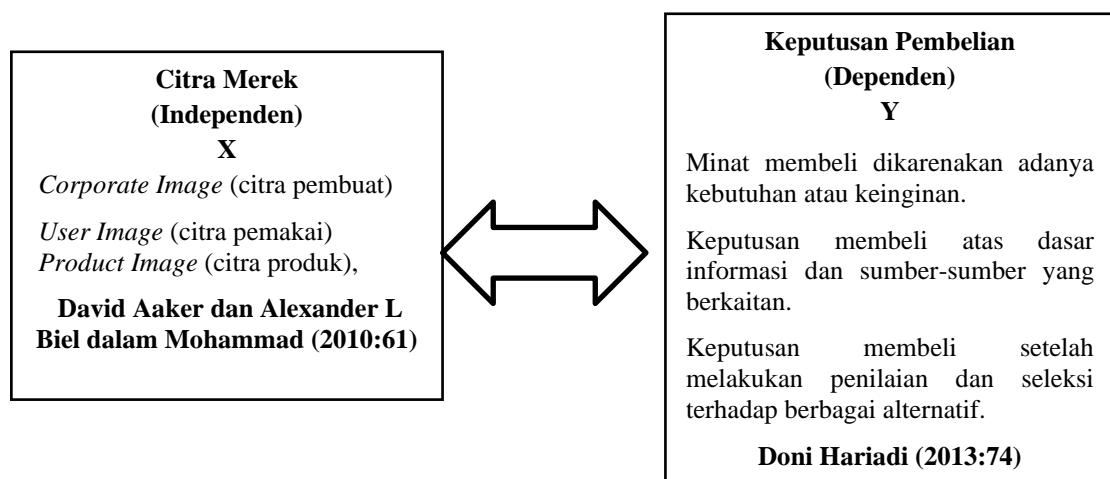
Keputusan pembelian menjadi tindakan setiap konsumen tergantung dari faktor-faktor yang di tentukan. Seperti faktor personal, ekonomi maupun gaya hidup. Keputusan pembelian menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena akan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. Tidak hanya itu, keputusan pembelian pun di karenakan adanya suatu kebutuhan maupun keinginan dalam benak pembeli. Atas dasar informasi yang di peroleh dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. Dan setelah memilih dari setiap penilaian akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.

### 2.4.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat konstelasi penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3  
Konstelasi Penelitian

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga citra merek yang meliputi Corporate, User dan Product pada produk Consina baik.
2. Diduga besarnya tingkat keputusan pembelian produk Consina setelah melakukan penilaian dan seleksi dari berbagai alternatif baik.
3. Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina pada cabang Bogor.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian berupa studi kasus mengenai hubungan citra merek sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Teknik penelitian menggunakan statistik kualitatif dan kuantitatif.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang sedang dilakukan adalah mencari hubungan antara citra merek (variabel Y) dengan keputusan pembelian (variabel X).

##### **3.2.2. Unit Analisis Penelitian**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Consina pada cabang Bogor.

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diteliti yaitu berada di jalan Veteran No 36 RT01/01 Kebon Kelapa, Kb. Klp., Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16125

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, sebenarnya jenis data dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Jenis Data Kualitatif Jenis data kualitatif adalah jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa iuran atau penjelasan mengenai variabel yang diteliti, data kualitatif bersifat tidak terstruktur, sehingga variasi data dari sumbernya mungkin sangat beragam.
2. Jenis Data Kuantitatif Jenis data kuantitatif adalah jenis data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif bertolak belakang dengan data kualitatif, data kuantitatif bersifat terstruktur, dan ragam data yang diperoleh dari sumbernya.
3. Kuisisioner.  
Kuisisioner, membagikan sebuah pertanyaan yang berupa tulisan yang dibagikan kepada responden. Peneliti membagikan kuisisioner kepada para pembeli produk Consina di cabang Bogor.
4. Wawancara.  
Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab secara langsung dengan responden (*face to face*) atau melalui media telekomunikasi.

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu atau orang. Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya karena data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan dari peneliti sendiri, untuk tujuan lain.

Penelitian data primer dilakukan dengan penelitian secara langsung ke lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian data kepustakaan (*library research*). Penelitian ini adalah responden pembeli produk Consina pada cabang Bogor.

### 3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

Variabel	Sub variable	Indikator	Skala
Citra Merek (X) David Aaker dan Alexander L Biel dalam Mohammad (2010:61)	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Consina memiliki pengenalan produk yang baik.</li> <li>• Produk Consina mudah didapatkan</li> <li>• Produk Consina memiliki inovasi pada model dalam disetiap produk yang mereka keluarkan</li> </ul>	Ordinal
	<i>User Image</i> (citra pemakai)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik.</li> <li>• Saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina.</li> <li>• Merek sesuai dengan karakter konsumen.</li> </ul>	
	<i>Product Image</i> (citra produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas</li> <li>• Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama</li> <li>• Produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa.</li> </ul>	
	Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan membeli produk consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>• Keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina</li> <li>• Karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa.</li> </ul>	Ordinal
	Keputusan membeli atas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina.</li> </ul>	

Keputusan Pembelian (Y) Doni Hariadi (2013:74)	dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui para pelanggan.</li> <li>• Mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman.</li> </ul>
	Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat dari segi harganya.</li> <li>• Melihat dari segi kualitas pada produk Consina.</li> <li>• Melihat dari segi warna yang menarik.</li> </ul>

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e<sup>2</sup> = eror/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/ eror yang masih dapat ditolerir (=5%).

$$n = \frac{2.233}{1 + (2.233 \times 0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.233}{1,5825}$$

$$n = 339,232 \approx 340 \text{ responden}$$

Dalam perhitungan diatas responden terbanyak pada bulan Juni 2017 di cabang Bogor sebanyak 2.233 dan telah di masukan ke dalam rumus slovin , maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 340 responden.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian data primer dilakukan secara langsung ke lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian data kepustakaan (*library research*).

#### 3.6.1. Data Primer dan Sekunder

##### 1. Data Primer

- a. Wawancara, proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab secara langsung dengan responden (*face to face*) atau melalui media telekomunikasi.

- b. Kuesioner, membagikan sebuah pertanyaan yang berupa tulisan yang di bagikan kepada responden. Peneliti membagikan kuisisioner kepada para pembeli produk Consina di cabang Bogor.

Menurut Sugiyono (2014:169) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert yang dimodifikasi menjadi tabel dibawah ini:

Tabel 3.2  
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:169)

- c. Observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data melalui penglihatan langsung atau tidak langsung secara jelas dan nyata di lokasi penelitian yang terdapat pada PT. Consina cabang Bogor.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya karena data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan dari peneliti sendiri, untuk tujuan lain.

### 3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Rumus Korelasi Karl Pearson Product Moment :

$$r = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2][n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sugiyono (2011:228)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
 n = Jumlah responden  
 x = Total Skor dari masing-masing butir pertanyaan  
 y = Total Skor dari semua butir pertanyaan  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X (Citra Merek)  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y (Keputusan Pembelian)  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X (Citra Merek)  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y (Keputusan Pembelian)

Dalam penelitian instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *correlations* dalam program SPSS. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid.

Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  perhitungan dengan nilai  $r_{tabel}$  *product moment pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid, dan sebaliknya jika Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.3  
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)

No	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan	Kesimpulan
<i>Corporate Image (citra pembuat)</i>					
1	Produk consina memiliki pengenalan produk yang baik	0,361	0,400	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Produk consina mudah didapatkan	0,361	0,514	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Produk consina memiliki inovasi pada model dalam setiap produk yang mereka keluarkan	0,361	0,437	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>User Image (citra pemakai)</i>					
4	Produk consina membuat saya tampil gaya dan menarik	0,361	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina	0,361	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Merek sesuai dengan karakter konsumen	0,361	0,412	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Product Image (citra produk)</i>					
7	Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas	0,361	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama	0,361	0,625	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama	0,361	0,625	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian (2016)

Dari output diatas didapat kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan untuk variabel citra merek yang memiliki *Creelated Item-Total Correlation* diatas 0,361 dan dapat dinyatakan valid seluruhnya.

2. Uji Realibilitas (tingkat kepercayaan) data yang tinggi terjadi jika fakta yang telah dikumpulkan tidak berubah apabila diadakan pengamatan ulang. Keandalan ini terutama berhubungan dengan kemampuan peneliti untuk mencari data (dalam bentuk kuesioner). Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukan sedangkan yang tidak valid tidak dimasukan dalam dan kuesioner yang valid akan dibagi kedalam dua kelompok yaitu kelompok ganjil dan genap.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir valid. Untuk uji reliabilitas selain menggunakan SPSS juga menggunakan metode *Alpha Cronbrach*. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- $r_{II}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sigma_1^2$  = Varian total

Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal reliabel apabila memiliki koefesien keandalan atau alpha ( $\alpha$ ) sebesar atau lebih dari 0,5 namun bila alpha ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,5 maka dinyatakan tidak reliabel.

Arikunto (2013:245).

Tabel 3.4  
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan	Kesimpulan
Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan					
10	Keinginan membeli produk Consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0.361	0,649	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina	0.361	0,595	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa.	0.361	0,406	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif					
13	Mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina	0.361	0,667	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui pelanggan	0.361	0,484	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman	0.361	0,400	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Melihat dari segi harganya	0.361	0,413	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Melihat dari segi kualitas pada produk Consina	0.361	0494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	Melihat dari segi warna yang menarik	0.361	0,494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian (2016)



Dari output didapat kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 9 butir pertanyaan untuk keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,361 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya.

Uji Reabilitas adalah hal yang dapat dipercaya. Hal yang dikatakan mempunyai reabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang tetap, walaupun diberikan pada waktu yang berbedakepada responden yang sama. Kuesioner yang tidak valid dibuang atau diganti dan kuesioner yang valid.

### Hasil Output Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	9

Hasil output SPSS diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* citra merek sebesar 0,670 > 0,361 dengan total jumlah 9 butir pertanyaan, yang berarti 9 item pertanyaan dinyatakan reliabel.

### Hasil Output Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	9

Hasil output SPSS diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian sebesar 0,651 > 0,361 dengan total jumlah 9 pertanyaan, yang berarti 9 item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Dalam kesimpulan ini, validitas dan reabilitas merupakan syarat pokok bagi alat ukur untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

### 3.7. Metode Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina pada cabang Bogor.

2. Total tanggapan responden:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

3. Koefisien Korelasi Rank Spearmen digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif /hubungan. Berikut rumus koefisien korelasi rank Spearman:

$$r = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi rank Spearman

$d_i^2$  = Total kuadrat selisih antar ranking

$n$  = Jumlah sampel penelitian

Setelah koefisien korelasi dihitung, dilakukan interpretasi untuk koefisien korelasi tersebut.

Tabel 3.5  
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,339	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)

Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (citra merek) dengan variabel Y (Keputusan pembelian). Berikut adalah rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian, apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Adapun untuk mencari nilai zhitung untuk korelasi adalah:

$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah data

adapun langkah untuk hipotesis adalah sebagai berikut:

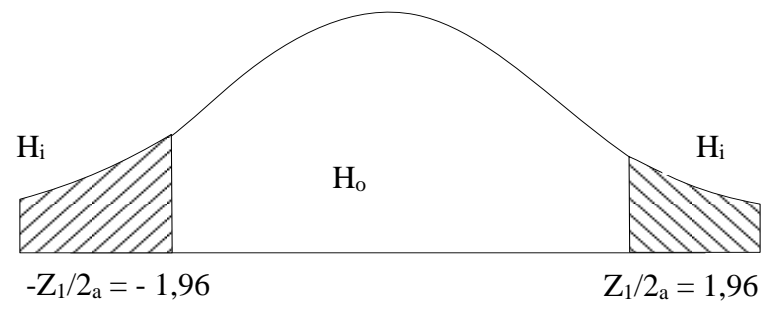
a. Membuat hipotesis

$H_0$  :  $\rho = 0$  tidak ada hubungan antara variabel X (citra merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian)

$H_0$  :  $\rho \neq 0$  terdapat hubungan antara variabel X (citra merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian)

b. Menentukan taraf nyata

c. Menentukan daerah kritis



Gambar 3.1  
Kurva

d. Mencari  $Z_{hitung}$ , dengan rumus :

$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah data

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah PT. Consina Segara Alam Indonesia**

Disyon Toba merupakan pendiri Consina yang lahir pada tahun 1974 dan sekaligus menghibi sebagai pendaki. Kebiasannya melakukan hobi mendaki gunung membuat ia berfikir untuk membuka usaha dalam bidang peralatan outdoor. Disyon mulai melirik usaha ini pada tahun 1994 yaitu pada tas gunung. Disyon melihat sebuah tas, ia meyakini bahwa tas tersebut merupakan buatan luar negeri. Namun, setelah ia menelisik lebih jauh ia menemukan sebuah tas-tas tersebut buatan orang Indonesia, walaupun berada di dalam naungan perusahaan asing namun tetap yang menjahit adalah orang Indonesia.

Dari sini Disyon kemudian belajar membuat tas yang sama. Untuk mengawalinya, ia mengambil bahan dari limbah pabrik sebagai bahan awal. Lalu disyon meminta kepada orang yang sebelumnya bekerja sebagai penjahit di perusahaan tersebut untuk dibuatkan tas yang sama. Diluar dugaan, penjahit tersebut mampu membuat tas dengan kualitas dan mutu yang sama.

Setelah Disyon membawa hasil tas kreasi penjahit ke kampus, ternyata banyak yang suka. Disyon memberi tahu teman-temannya bahwa tas tersebut adalah buatannya, pensananpun mengalir kepada Disyon pada saat itu. Disyon kemudian menyambut pesanan teman-temannya dan kembali mengorder kepada si penjahit tas. Saat itu Disyon masih belum berfikir untuk memperbesar usaha ini, ia hanya menyanggupi orderan teman-temannya dalam jumlah terbatas.

Pada tahun 1998, ketika pesanan semakin banyak, Disyon meminta si penjahit untuk membuat tas secara reguler. Modalnya yaitu uang Rp. 500.000 dari keuntungan penjualan. Dalam sebulan Disyon mampu memproduksi 100 tas. Bahan menta seharga Rp. 8.000 perkilo ia sulap menjadi tas dan menjualnya kembali seharga Rp. 50.000 per-item. Modal usahanya semakin besar, Disyon kemudian membelikan mesin jahit kepada penjahitnya.

Beruntung harga tas pada periode 1998 dengan kualitas bagus memiliki harga yang tinggi. Dengan kualitas bahan serta jahitan yang cukup bagus, tas milik Disyon mampu bersaing dengan tas-tas tersebut. Omset pada waktu itu telah mencapai 5 juta setiap bulan. Pada tahun 2000, Disyon membeli mesin jahit khusus tas dan terus menambah mesin jahit setiap bulannya. Pada tahun 2001, Disyon resmi mendirikan badan hukum berupa PT. Consina Segara Alam.

Disyon juga jeli melihat peluang, berbekal hobi mendaki yang ia lakukan sejak lama, ia kemudian mengembangkan sayap dan memproduksi peralatan pendakian diantaranya pakaian, jaket, sleeping bag dan lain-lain. Hingga kini Disyon

sudah memiliki 160 mesin jahit dengan 200 karyawan. Omsetnya mencapai Rp. 1-2 Miliar per-bulan. Bahkan toko agen Consina mencapai 80 gerai. Namun Disyon Toba sendiri mengaku bahwa ia hanya memiliki satu toko gerai.

Namun bisnisnya tidak selancar cerita tersebut, ia pernah mengalami sandungan. Pada tahun 2001, ia pernah di bohongi oleh karyawannya sendiri. Ia heran karyawan sebanyak 30 orang, namun bahan baku pembuatan cepat habis. Setelah ditelusuri ternyata ada hal curang dan mencuri bahan baku miliknya. Namun hali ini tidak menciutkan nyali Disyon. Ia masih menjalankan Consina dan masih bermimpi menembus pasar ekspor dan menjadi pemain di level Internasional.

#### **4.1.2 Profil PT. Consina Segara Alam Indonesia**

CV. Consina Segara Alam merupakan perusahaan garmen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan untuk kegiatan mendaki gunung atau kegiatan pecinta alam lainnya seperti Trekking, Paragliding, Fishing, Diving, Caving, Rafting, dan Outbond. CV. Consina Segara Alam awalnya didirikan pada tahun 1999 di bawah kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan pada tahun 2001. Perusahaan ini didirikan pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan tas-tas mendaki gunung. Bersama seorang tukang jahit, saat itu Pak Disyon mencoba untuk memproduksi tas pinggang dari bahan baku limbah yang masih bagus untuk digunakan. Adapun produk awal saat itu adalah tas pinggang yang laku di sekitar teman-teman sesama pecinta alam. Lalu Consina mulai berkembang dengan memproduksi tas ransel, travel pocket, dll. Pada tahun 2001 Consina bekerja sama dengan beberapa toko untuk memperluas jaringan pemasaran, seperti Toko Tandike (Jakarta) dan Toko Boogie (Bogor).

Pada tahun 2003 Consina terus memperluas jaringan pemasaran dan Consina juga membuka divisi baru untuk Appareal, yaitu baju, jaket, dan celana. Dan pada tahun 2006 Consina mengembangkan bisnis dengan membuat berbagai macam barang seperti, sleeping bag, sandal, dan tenda. Perusahaan ini terus berkembang dan mulai mendapat pesanan dari berbagai perusahaan asing dan lokal. Saat ini penjualan terbesar (60%) Consina berasal dari celana dan jaket. Sisanya (40%) berasal dari tas, seperti backpack, tas pinggang dan tas laptop. Walaupun perusahaan ini belum memiliki perlengkapan yang canggih dan computerized, namun dengan keterampilan penjahit dan kontrol yang ekstra ketat sehingga produk-produknya memiliki kualitas yang bagus dan bisa mengikuti tren serta tuntutan pasar. Dalam segi desain, Consina selalu mencermati perkembangan desain produk outdoor melalui katalog impor yang kemudian menjadi acuan Consina dalam membuat produk.

Walaupun perusahaan ini belum memiliki perlengkapan yang canggih dan computerized, namun dengan keterampilan penjahit dan kontrol yang ekstra ketat sehingga produk-produknya memiliki kualitas yang bagus dan bisa mengikuti tren serta tuntutan pasar. Dalam segi desain, Consina selalu mencermati perkembangan desain produk outdoor melalui katalog impor yang kemudian menjadi acuan Consina dalam membuat produk. Saat ini Consina sudah sampai ke luar negeri seperti

Malaysia, Singapur, dan Brunei. Dan pada saat ini Consina sendiri telah memiliki 8 outlet resmi di Indonesia yaitu :

1. Jakarta: Consina Buaran, Consina Buncit, Consina Cililitan, Consina Rawamangun
2. Malang: Consina Panjaitan dan Consina Kawi
3. Surabaya: Consina Ngagel
4. Bali: Consina Ubud

Selain mempunyai outlet resmi sendiri, Consina dalam memperluas pemasaran juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan televisi seperti, TransTV, SCTV, RCTI, Trans7 dan Metro TV. Perusahaan Consina tidak hanya memproduksi produk-produk yang secara rutin harus dibuat, tetapi juga memproduksi pesanan dari berbagai perusahaan seperti, PT. Freeport Indonesia, PT. Telkom, Ford, Bank Mega, dan lain sebagainya.

#### 4.1.3 Visi & Misi Perusahaan

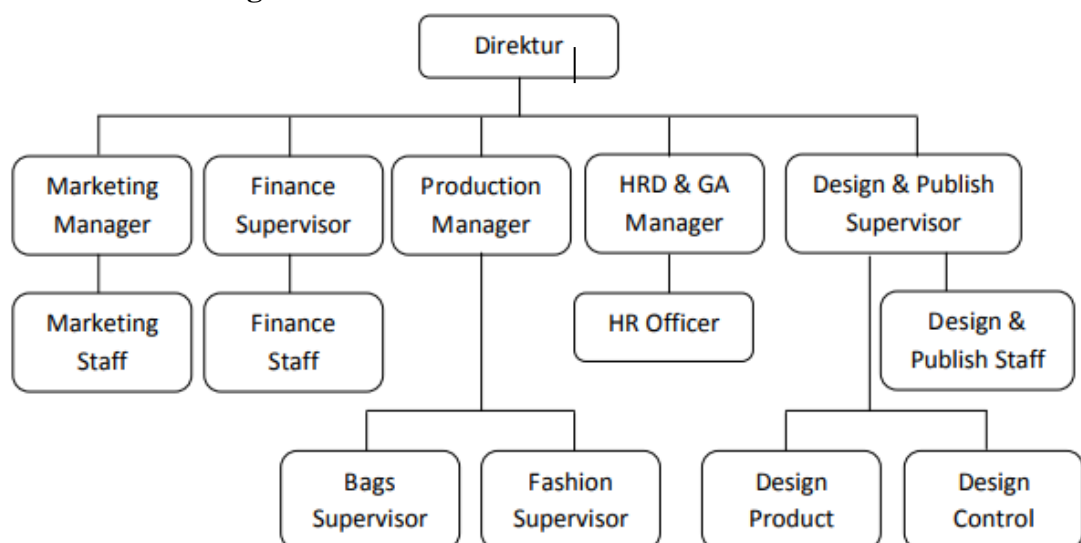
##### 1. Visi Perusahaan

Menjadikan Consina sebagai produk yang berkualitas Internasional, dengan standar kualitas seperti, desain yang up to date, mudah dipakai, multi fungsi, bahan yang kuat dan ramah lingkungan.

##### 2. Misi Perusahaan

- Menghasilkan setiap produk yang berkualitas dan bermutu sehingga benar-benar dapat dirasakan keunggulannya oleh konsumen.
- Menghasilkan produk yang bahan baku dan produksinya tetap memperhatikan kelangsungan lingkungan hidup.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Perusahaan

#### 4.1.5 Tugas & Wewenang

- **Direktur**
  - a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan, memberikan kekuasaan (mandat) kepada para manajer, dan bawahan yang ditunjuk dan berhubungan langsung dengan pimpinan.
  - b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
  - c. Membuat dan mengatur strategi perusahaan untuk mencapai target.
  - d. Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan dimana personil dapat melakukan kewajibannya dengan efektif dan efisien.
- **Manajer Marketing**
  - a. Bertanggung jawab terhadap kondisi penjualan.
  - b. Mencari pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.
  - c. Melakukan analisis pasar dan persaingan yang ada.
  - d. Memimpin bagian pemasaran dan menetapkan segala kebijaksanaan dan peraturan perusahaan di bagian pemasaran.
  - e. Menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga, pendistribusian, dan promosi.
- **Supervisor Keuangan**
  - a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan keuangan harian baik berupa aliran dana masuk dan keluar yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
  - b. Melakukan pencatatan transaksi keuangan harian dan rekapitulasi transaksi setiap periode secara berkala.
  - c. Bertanggung jawab atas penentuan biaya perusahaan seperti biaya produksi dan biaya administrasi.
- **Staff Keuangan**
  - a. Menyusun laporan keuangan harian kepada supervisor keuangan.
  - b. Membantu penyusunan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- **Manajer HRD**
  - a. Mempunyai tanggung jawab terhadap pelaksanaan administrasi karyawan, perekrutan, dan pemberhentian karyawan, serta alokasi karyawan berdasarkan kemampuan karyawan dan kebutuhan perusahaan.
  - b. Merencanakan metode kerja dan penetapan sistem kerja dalam usaha meningkatkan produktivitas kerja.
  - c. Melaksanakan segala urusan administrasi informasi perusahaan internal dan eksternal perusahaan.
  - d. Menjalinkan hubungan baik antar karyawan dan mengatur kegiatan yang berhubungan dengan karyawan.

- Staff HRD
  - a. Membantu manajer HRD dalam kegiatan administrasi.
  - b. Mengurus administrasi dan mengawasi aktivitas karyawan dalam lingkungan perusahaan.
  - c. Merencanakan seleksi karyawan yang akan direkrut untuk dipekerjakan dalam kegiatan produksi maupun lainnya.
  - d. Mengurus arsip karyawan.
- Manajer Produksi
  - a. Merencanakan dan mengatur jadwal produksi untuk semua jenis produk yang ditawarkan agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan di gudang.
  - b. Mengatur pengalokasian sumber daya produksi seperti jam kerja mesin, jam kerja karyawan, pengiriman bahan baku yang berhubungan dengan proses produksi.
  - c. Melakukan pengawasan dan pengendalian produksi agar hasil produksi sesuai dengan spesifikasi dan standar mutu yang telah ditetapkan.
  - d. Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi mulai dari penerimaan bahan baku sampai proses produksi hingga menjadi produk akhir.

#### 4.1.6 Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang akan melakukan pembelian produk Consina sebanyak 340 orang responden yang merupakan pelanggan PT. Consina Segara Alam Indonesia.

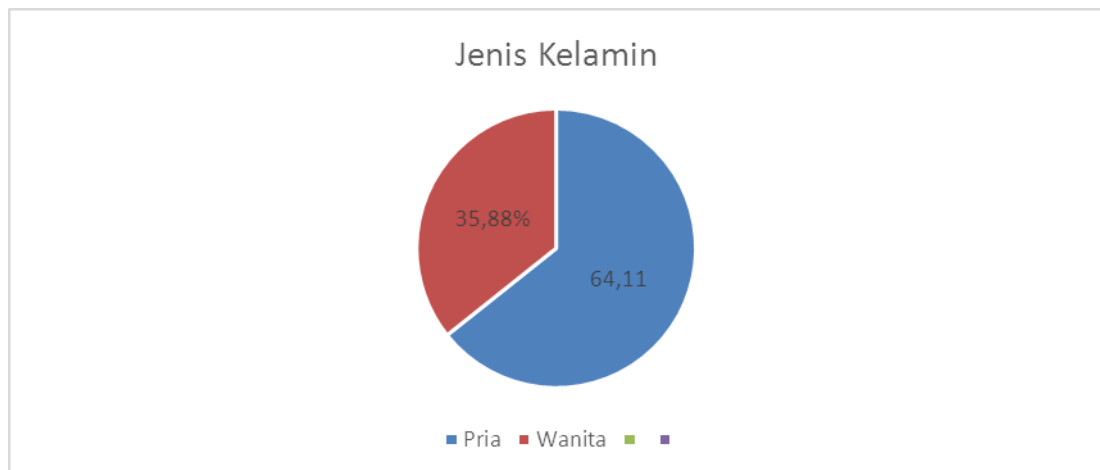
Karakteristik responden yang diteliti mencakup 6 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan dan produk yang dibeli oleh responden. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan keseluruhan pelanggan PT. Consina Segara Alam yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden PT. Consina Segara Alam Indonesia

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase %</b>
Pria	218	64,11
Wanita	122	35,88
<b>Jumlah</b>	340	100

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2017.





Gambar 4.2

Jenis kelamin responden pada pembeli produk Consina

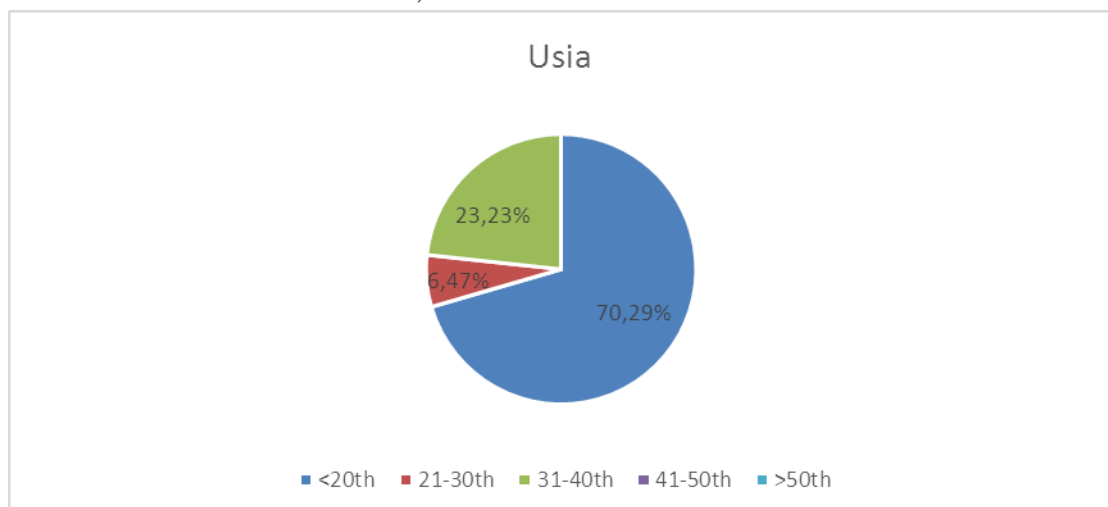
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden sendiri dari 218 responden (64,11%) pria dan 122 responden (35,88%) wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk Consina cabang Bogor lebih banyak berjenis pria di bandingkan wanita.

Tabel 4.2

Usia responden pada pembeli produk Consina

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
<20th	239	70,29
21-30th	22	6,47
31-40th	79	23,23
41-50th	0	0
>50th	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2017.



Gambar 4.3

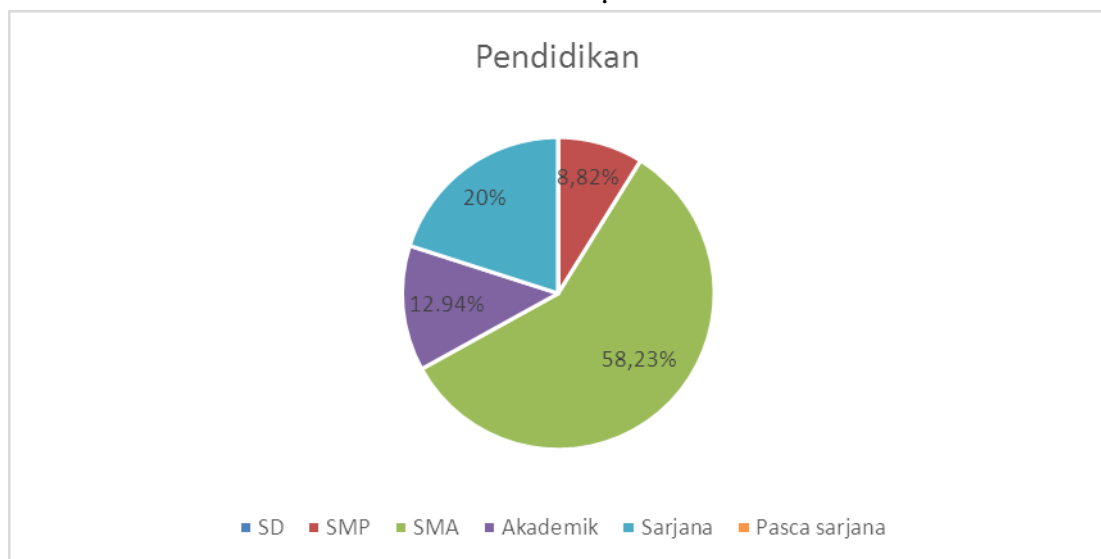
Usia responden pada pembeli produk Consina

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah 239 responden (70,29%) yang berusia <20 tahun, kemudian diikuti oleh responden berusia 31-40 tahun sebanyak 79 responden (23,23%), dan 22 responden yang berusia 21-30 tahun (6,47%), sedangkan pada responden yang berumur 41-50 sampai >50 tahun 0. Dari presentase tersebut terlihat bahwa, pelanggan produk Consina cabang Bogor dominan berusia <20 tahun.

Tabel 4.3  
Pendidikan responden pada pembeli produk Consina

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase %
SD	0	0
SMP	30	8,82
SMA	198	58,23
Akademik	44	12,94
Sarjana	68	20
Pasca Sarjana	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuisioner diolah, 2017.



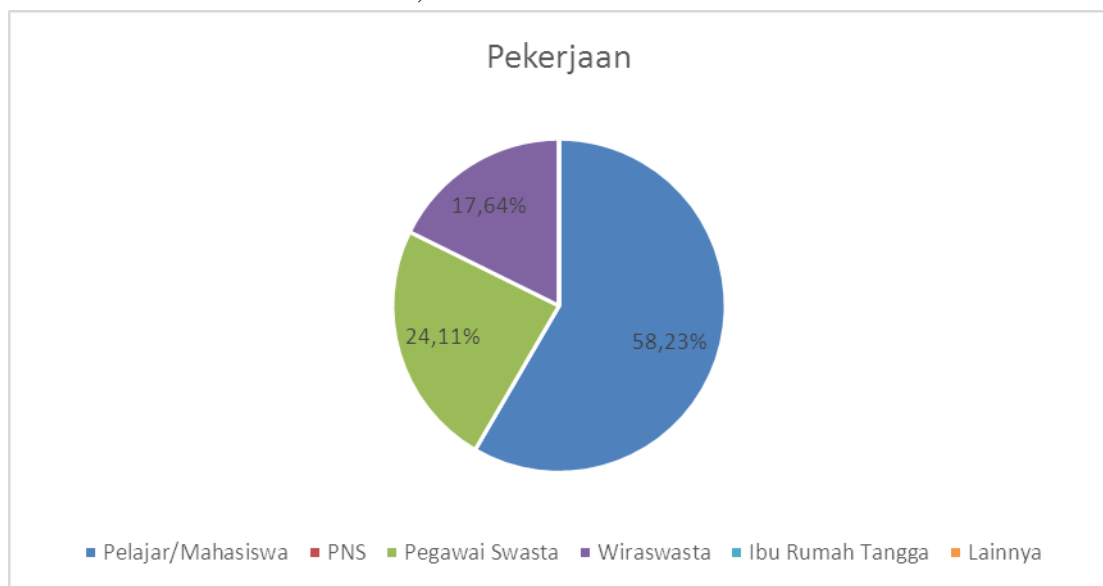
Gambar 4.4  
Pendidikan responden pada pembeli produk Consina

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa jumlah terbesar pembeli produk Consina pada cabang Bogor adalah pelajar SMA sebanyak 198 responden (58,23%) dan 68 responden adalah sarjana (20%). Kemudian diikuti oleh responden Akademik sebanyak 44 (12,94%) serta yang terakhir adalah responden dari pelajar SMP sebanyak 30 (8,82%). Dari data di atas dapat dilihat dari segi pendidikan yang paling banyak membeli produk Consina cabang Bogor adalah pelajar SMA.

Tabel 4.4  
Pekerjaan responden pada pembeli produk Consina

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	198	58,23
PNS	0	0
Pegawai Swasta	82	24,11
Wiraswasta	60	17,64
Ibu Rumah Tangga	0	0
Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2017.



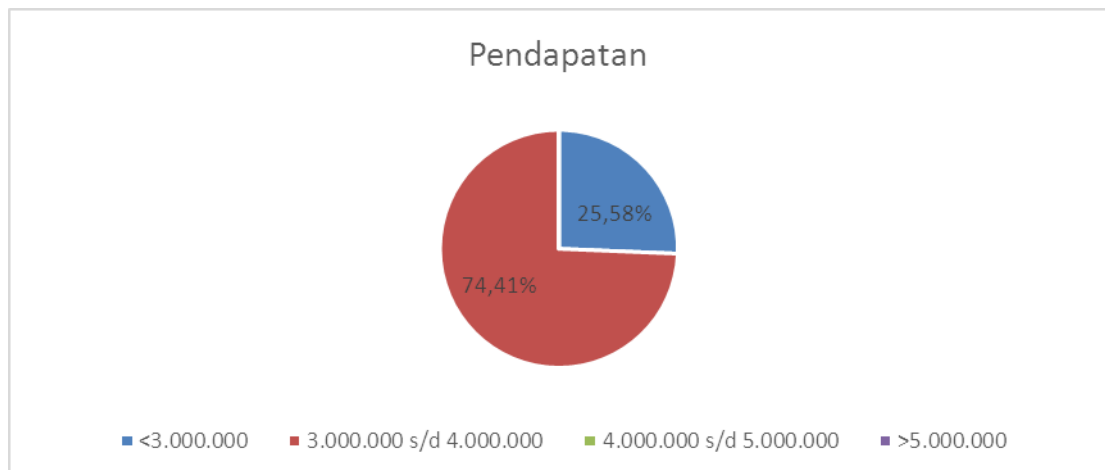
Gambar 4.5  
Pekerjaan responden pada pembeli produk Consina

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar pembeli produk Consina adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 198 responden (58,23%) dan 82 responden dari Pegawai Swasta (24,11%). Kemudian wiraswasta sebanyak 60 responden (17,64%). Sedangkan PNS, Ibu Rumah Tangga dan lainnya adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang membeli produk Consina cabang Bogor yang paling dominan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.5  
Pendapatan responden pada pembeli produk Consina

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase %
<3.000.000	87	25,58
3.000.000 s/d 4.000.000	253	74,41
4.000.000 s/d 5.000.000	0	0
>5.000.000	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2017.



Gambar 4.6

## Pendapatan responden pada pembeli produk Consina

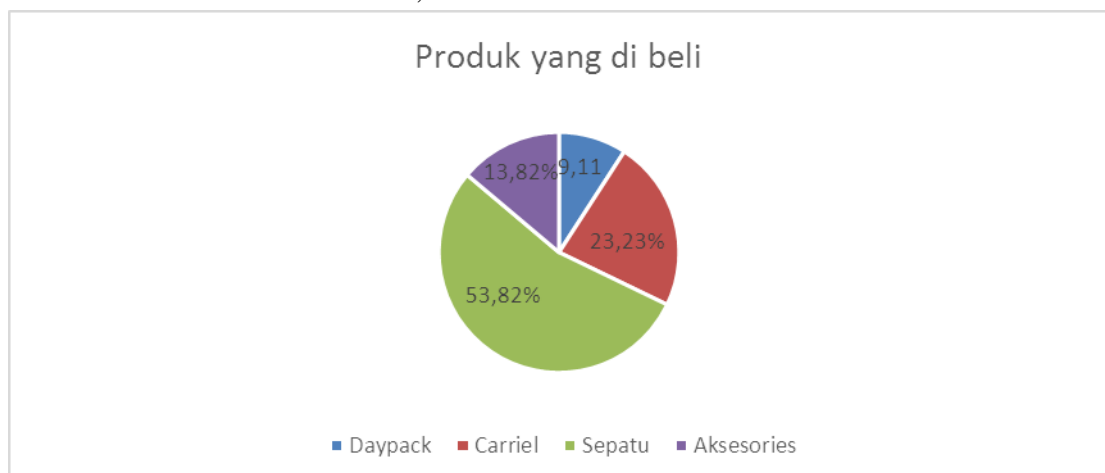
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 253 responden (74,41%) berpendapatan Rp.3.000.000 – 4.000.000,- per bulan. Dan 87 responden (25,58%) berpendapatan sebanyak kurang dari Rp. 3.000.000,- per bulan. Sedangkan pada pendapatan Rp.4.000.000 – 5.000.000 dan lebih dari Rp. 5.000.000 adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan Rp.3.000.000 – 4.000.000 lebih banyak dibandingkan dengan yang berpendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan.

Tabel 4.6

## Produk yang di beli responden pada pembeli produk Consina

Produk yang di beli	Jumlah Responden	Presentase %
Daypack	31	9,11
Carriel	79	23,23
Sepatu	183	53,82
Aksesories	47	13,82
<b>Jumlah</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2017.



Gambar 4.7

## Produk yang di beli responden pada pembeli produk Consina

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 183 responden (53,82%) produk yang di beli yaitu sepatu. 79 responden (23,23%) produk yang di beli yaitu carriel. 47 responden (13,82%) produk yang di beli yaitu aksesoris dan 31 responden (9,11%) produk yang di beli yaitu daypack. Hal ini menunjukkan sepatu adalah produk yang paling banyak di beli yaitu sebanyak 183 responden dengan persentasi sebesar 53,82%.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Citra Merek Pada Produk Consina

Berikut ini merupakan tanggapan responden pada variabel X1 citra merek produk Consina.

#### 1. Coorporate Image

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina memiliki pengenalan produk yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina memiliki pengenalan produk yang baik”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	9,41	160
Setuju	4	110	32,35	440
Kurang Setuju	3	189	55,58	567
Tidak Setuju	2	9	2,64	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1185

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 9,41%, menjawab setuju 110 orang dengan persentase sebesar 32,35%, menjawab kurang setuju 189 orang dengan persentase sebesar 55,58%, menjawab tidak setuju 9 orang dengan persentase 2,64% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1185, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan produk Consina memiliki pengenalan produk yang baik kurang setuju sebanyak 189 orang dengan persentase sebanyak 55,58%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa masyarakat belum terlalu mengenal produk-produk yang dikeluarkan oleh Consina dan dari kurangnya pengenalan produk Consina tersebut diharapkan PT. Consina dapat memberikan promosi dan pengenalan setiap produknya kepada para masyarakat maupun pelanggannya dengan baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina mudah didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8  
Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina mudah didapatkan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	9,70	165
Setuju	4	157	46,17	628
Kurang Setuju	3	143	42,05	429
Tidak Setuju	2	7	2,05	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1236

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 9,70%, menjawab setuju 157 orang dengan persentase sebesar 46,17%, menjawab kurang setuju 143 orang dengan persentase sebesar 42,05%, menjawab tidak setuju 7 orang dengan persentase 2,05% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1236, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan Produk Consina mudah didapatkan setuju sebanyak 157 orang dengan persentase sebanyak 46,17%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa produk produk Consina memang mudah untuk ditemui karena sudah mulai banyak toko-toko outdoor menjual produk-produk Consina dalam setiap penjualannya.

- c. Produk Consina memiliki inovasi pada model dalam disetiap produk yang mereka keluarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina memiliki inovasi pada model dalam disetiap produk yang mereka keluarkan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	178	52,35	712
Kurang Setuju	3	111	32,64	333
Tidak Setuju	2	51	15	102
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1147

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, menjawab setuju 178 orang dengan persentase sebesar 52,35%, menjawab kurang setuju 111 orang dengan persentase sebesar 32,64%,

menjawab tidak setuju 51 orang dengan persentase 15% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1147, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan produk Consina memiliki inovasi pada model dalam setiap produk yang mereka keluarkan setuju sebanyak 178 orang dengan persentase sebanyak 52,35%.

Dengan inovasi yang dimiliki oleh PT. Consina, para pelanggan dapat memilih berbagai model yang di keluarkan oleh Consina dan membuat banyak pilihan dalam setiap pembeliannya.

Dari hasil pernyataan *Coorporate Image*, dapat di simpulkan bahwa dari total skor pendapat responden mengenai inovasi pada model setiap produk Consina yang di keluarkan memiliki skor tertinggi yaitu 1147. Di harapkan PT. Consina Segara Alam dapat mempertahankan inovasi dalam setiap produknya agar pelanggan memiliki banyak pilihan yang bervariasi. Pada pendapat responden produk Consina mudah di dapatkan dengan total skor 1236, para pelanggan mudah mendapatkan produk Consina di setiap toko outdoor. Dan pada tanggapan responden mengenai Produk Consina memiliki pengenalan yang baik menjadi skor terendah yaitu 1185. Para pelanggan saat ini tidak sepenuhnya mengenal produk Consina, oleh karena itu PT. Segara Alam Consina agar dapat memperkenalkan setiap produk Consina pada para pelanggan dengan melakukan promosi yang dapat menarik minat membeli para konsumen.

## 2. User

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	3,82	65
Setuju	4	142	41,76	568
Kurang Setuju	3	180	52,94	540
Tidak Setuju	2	5	1,47	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1183

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 3,82%, menjawab setuju 142 orang dengan persentase sebesar 41,76%, menjawab kurang setuju 180 orang dengan persentase sebesar 52,94%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 1,47% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1183, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan

produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik kurang setuju sebanyak 180 orang dengan persentase sebanyak 52,94%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah tanggapan responden sebanyak 180 yang menunjukkan pada penilaian kurang setuju, para konsumen merasa tidak tampil daya dan menarik apabila menggunakan produk Consina. Dengan ini pula, di harapkan PT. Consina mengeluarkan atau membuat terobosan baru yang dapat membuat para konsumen merasa tampil gaya serta menarik.

b. Pendapat responden mengenai pernyataan Saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Pendapat responden mengenai  
“Saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	9,70	165
Setuju	4	166	48,82	664
Kurang Setuju	3	133	39,11	399
Tidak Setuju	2	8	2,35	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1244

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 9,70%, menjawab setuju 166 orang dengan persentase sebesar 48,82%, menjawab kurang setuju 133 orang dengan persentase sebesar 39,11%, menjawab tidak setuju 8 orang dengan persentase 2,35% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1244, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina setuju sebanyak 166 orang dengan persentase sebanyak 48,82%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa para pelanggan merasa percaya diri setelah menggunakan dari setiap produk Consina, dengan jumlah total tanggapan responden pada 166 yang menunjukkan pada penilaian setuju. Di harapkan PT. Consina agar mempertahankan kepercayaan pada pelanggan terutama pada kalangan mahasiswa.

c. Pendapat responden mengenai pernyataan Merek sesuai dengan karakter konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.12  
Pendapat responden mengenai  
“Merek sesuai dengan karakter konsumen”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	10,88	185
Setuju	4	163	47,94	652
Kurang Setuju	3	110	32,35	330
Tidak Setuju	2	30	8,82	60
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1227

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 10,88%, menjawab setuju 163 orang dengan persentase sebesar 47,94%, menjawab kurang setuju 110 orang dengan persentase sebesar 32,35%, menjawab tidak setuju 30 orang dengan persentase 8,82% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1227, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan merek sesuai dengan karakter konsumen setuju sebanyak 163 orang dengan persentase sebanyak 47,94%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa pada kalangan mahasiswa, produk Consina menjadi pilihan yang tepat. Selain harganya yang cocok bagi mahasiswa, produk Consina pun menjadi merek favorit.

Dari hasil pernyataan *User*, dapat di simpulkan bahwa dari total skor pendapat responden Merek Sesuai Dengan Karakter Konsumen memiliki skor tertinggi yaitu 1227. Di harapkan PT. Consina Segara Alam dapat mempertahankan dari setiap merek yang sudah dimiliki agar konsumen tetap memilih dari setiap produk Consina. Pada pendapat responden saya merasa percaya diri menggunakan produk Consina dengan total skor 1244, para pelanggan merasa percaya diri dengan menggunakan setiap produk Consina. Dan pada tanggapan responden mengenai produk Consina membuat saya tampil gaya dan menarik menjadi skor terendah yaitu 1183. Para pelanggan saat ini tidak sepenuhnya merasa membuat tampil gaya dan menarik, di harapkan agar PT. Consina agar membuat sesuatu hal atau warna/model baru agar konsumen merasa tampil gaya dan menarik.

3. Product Image
  - a. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13  
Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	4	1,17	20
Setuju	4	193	56,76	772
Kurang Setuju	3	134	39,41	402
Tidak Setuju	2	5	1,47	10
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,17	4
Total		340	100%	1208

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 1,17%, menjawab setuju 193 orang dengan persentase sebesar 56,76%, menjawab kurang setuju 134 orang dengan persentase sebesar 39,41%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 1,47% dan menjawab sangat tidak setuju 4 dengan persentase sebesar 1,17%. Total skor yang diperoleh sebesar 1208 yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas setuju sebanyak 193 orang dengan persentase sebanyak 56,76%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa selain harga yang menjadikan PT. Consina banyak dilirik oleh para pelanggan, kualitas dari setiap produk Consina pun tidak kalah saing dengan produk outdoor lainnya. Dari mulai dalam bahkan luar negeri.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14  
Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina mempunyai daya tahan yang lama”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	12,94	220
Setuju	4	201	59,11	804
Kurang Setuju	3	89	26,17	267
Tidak Setuju	2	6	1,76	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1303

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 12,94%, menjawab setuju 201 orang dengan persentase sebesar 59,11%, menjawab kurang setuju 89 orang dengan persentase sebesar 26,17%, menjawab tidak setuju 6 orang dengan persentase 1,76% dan menjawab sangat tidak setuju

0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1303, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan produk Consina mempunyai daya tahan yang lama setuju sebanyak 201 orang dengan persentase sebanyak 59,11%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa pada jumlah tanggapan responden sebanyak 201 yang menunjukkan pada penilaian setuju, para konsumen sangat puas dengan kualitas dari PT. Consina yang berumur lama. Tidak dapat diragukan lagi para konsumen percaya dengan kualitas tahan lama dari produk Consina.

c. Pendapat responden mengenai pernyataan Produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Pendapat responden mengenai  
“Produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	13,82	235
Setuju	4	193	56,76	772
Kurang Setuju	3	97	28,52	291
Tidak Setuju	2	3	0,88	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1304

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 13,82%, menjawab setuju 193 orang dengan persentase sebesar 56,76%, menjawab kurang setuju 97 orang dengan persentase sebesar 28,52%, menjawab tidak setuju 3 orang dengan persentase 0,88% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1303, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa setuju sebanyak 192 orang dengan persentase sebanyak 56,76%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa selain daya tahan yang lama serta bahan yang berkualitas. Harga dari produk Consina pun menjadi hal yang diunggulkan. Harga yang bersahabat menjadikan PT. Consina banyak di lirik oleh para kalangan mahasiswa.

Dari hasil pernyataan *Product Image*, dapat di simpulkan bahwa dari total skor pendapat responden mengenai produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa memiliki skor tertinggi yaitu 1304. Di harapkan PT. Consina Segara Alam dapat mempertahankan setiap harga yang di keluarkan agar para pelanggan tidak terpicat pada produk outdoor lainnya. Pada pendapat responden produk Consina mempunyai daya tahan yang lama dengan

total skor 1303, para pelanggan merasa puas dengan daya tahan dari produk Consina. Dan pada tanggapan responden mengenai Produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas menjadi skor terendah yaitu 1208. Diharapkan agar PT. Consina dapat lebih membuat setiap produknya dengan bahan yang lebih berkualitas.

#### 4.2.2 Uji Empirik Citra Merek PT. Consina

Berdasarkan input data peneliti melakukan pengolahan data kembali untuk mendapatkan kesimpulan secara deskriptif dengan membuat distribusi frekuensi untuk pertanyaan variabel citra merek sebagai berikut:

Dibawah ini disajikan hasil distribusi frekuensi citra merek dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.16  
Analisis distribusi frekuensi variabel citra merek

Statistics		
Citra_Merek		
N	Valid	340
	Missing	0
Mean		32.47
Median		34.00
Mode		34
Minimum		22
Maximum		39
Sum		11041

Mean teoritik dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Mean} &= \frac{(\text{Nilai terendah} \times \sum \text{item}) + (\text{Nilai tertinggi} \times \sum \text{item valid})}{2} \\
 &= \frac{(1 \times 9) + (5 \times 9)}{2} \\
 &= \frac{54}{2} \\
 &= 27
 \end{aligned}$$

Dari data penelitian lapangan nilai diperoleh nilai rata-rata empirik sebesar 32,47 lebih besar dibandingkan dengan perolehan rata-rata teoritik sebesar 27. Ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas instrument penelitian variabel citra merek relatif baik.

### 4.2.3 Keputusan Pembelian Pada Produk Consina

Berikut ini merupakan tanggapan responden pada variabel Y keputusan pembelian produk Consina

1. Minat Membeli dikarenakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan
  - a. Pendapat responden mengenai pernyataan Keinginan membeli produk consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17  
Pendapat responden mengenai  
“Keinginan membeli produk consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	8,52	145
Setuju	4	115	33,82	460
Kurang Setuju	3	184	54,11	552
Tidak Setuju	2	12	3,52	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1181

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 8,52%, menjawab setuju 115 orang dengan persentase sebesar 33,82%, menjawab kurang setuju 184 orang dengan persentase sebesar 54,11%, menjawab tidak setuju 12 orang dengan persentase 3,52% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1181, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan keinginan membeli produk consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen kurang setuju sebanyak 184 orang dengan persentase sebanyak 54,11%.

Dari kesimpulan diatas berdasarkan tanggapan responden bahwa keinginan membeli produk Consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen masih kurang setuju karena produk-produk yang dipasarkan oleh Consina kurang memiliki inovasi yang menarik oleh sebab itu konsumen merasa keinginannya membeli produk Consina masih belum memenuhi kebutuhannya.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan Keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18  
Pendapat responden mengenai  
“Keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	11,76	200
Setuju	4	135	39,70	540
Kurang Setuju	3	152	44,70	456
Tidak Setuju	2	13	3,82	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1222

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan persentase sebesar 11,76%, menjawab setuju 135 orang dengan persentase sebesar 39,70%, menjawab kurang setuju 152 orang dengan persentase sebesar 44,70%, menjawab tidak setuju 13 orang dengan persentase 3,82% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1222, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang dikeluarkan Consina kurang setuju sebanyak 152 orang dengan persentase sebanyak 44,70%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa dengan ini menunjukkan bahwa pelanggan Consina menginginkan membeli dari setiap produk Consina dengan sesuatu hal yang baru dan berbeda dari sebelumnya.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan Karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19  
Pendapat responden mengenai  
“Karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	3,82	65
Setuju	4	167	49,11	668
Kurang Setuju	3	111	32,64	333
Tidak Setuju	2	49	14,41	98
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1164

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 3,82%, menjawab setuju 167 orang dengan persentase sebesar 49,11%, menjawab kurang setuju 111 orang dengan persentase sebesar 32,64%, menjawab tidak setuju 49 orang dengan persentase 14,41% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1164, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan

pernyataan karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa setuju sebanyak 167 orang dengan persentase sebanyak 49,11%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa ini menjadikan faktor dimana keputusan pembelian dalam masalah harga. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin, produk Consina menjadi pilihan terbaik dalam setiap pembelian peralatan outdoor.

Dari hasil pernyataan minat membeli produk Consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat di simpulkan bahwa dari total skor keinginan dalam membeli produk yang berbeda yang di keluarkan Consina memiliki skor tertinggi yaitu 1222. Di harapkan PT. Consina Segara Alam dapat mempertahankan setiap produk yang di keluarkan agar para pelanggan tetap bertahan pada pembelian produk Consina. Pada pendapat keinginan membeli produk Consina karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan total skor 1181, para pelanggan sudah terpenuhi kebutuhannya dengan produk yang di keluarkan oleh PT. Consina. Dan pada tanggapan responden mengenai karena harga terjangkau maka produk Consina menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan mahasiswa menjadi skor terendah yaitu 1164. Diharapkan dengan ini agar PT. Consina dapat lebih memberikan harga yang terjangkau terutama bagi kalangan mahasiswa.

2. Keputusan membeli atas informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
  - a. Pendapat responden mengenai pernyataan Mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20

Pendapat responden mengenai  
 “Mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	7,64	130
Setuju	4	134	39,41	536
Kurang Setuju	3	165	48,52	495
Tidak Setuju	2	15	4,41	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1191

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 7,64%, menjawab setuju 134 orang dengan persentase sebesar 39,41%, menjawab kurang setuju 165 orang dengan persentase sebesar 48,52%, menjawab tidak setuju 15 orang dengan persentase 4,41% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1191, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan

mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina kurang setuju sebanyak 164 orang dengan persentase sebanyak 48,52%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa karena pada dasarnya produk Consina memang tersebar di seluruh toko atau store outdoor di Indonesia. Dan, para pelanggan pun tidak perlu kebingungan apabila mencari setiap produk Consina.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui para pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21  
Pendapat responden mengenai  
“Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui para pelanggan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	9,41	160
Setuju	4	163	47,94	652
Kurang Setuju	3	125	36,76	375
Tidak Setuju	2	20	5,88	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1227

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 9,41%, menjawab setuju 163 orang dengan persentase sebesar 47,94%, menjawab kurang setuju 125 orang dengan persentase sebesar 36,76%, menjawab tidak setuju 20 orang dengan persentase 5,88% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1227, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan Consina melakukan promosi diberbagai media agar dapat diketahui para pelanggan setuju sebanyak 163 orang dengan persentase sebanyak 47,94%

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa PT. Consina melakukan promosi dengan berbagai media, yang dimana sering digunakan oleh para pelanggannya. Sehingga, para pelanggan pun dengan mudah melihat setiap promosi dari setiap produk Consina.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan Mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.22  
Pendapat responden mengenai  
“Mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	12,94	220
Setuju	4	163	47,94	652
Kurang Setuju	3	105	30,88	315
Tidak Setuju	2	28	8,23	56
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1243

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 12,94%, menjawab setuju 163 orang dengan persentase sebesar 47,94%, menjawab kurang setuju 105 orang dengan persentase sebesar 30,88%, menjawab tidak setuju 28 orang dengan persentase 8,23% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1243, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman setuju sebanyak 163 orang dengan persentase sebanyak 47,94%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa ini menjadikan PT. Consina sebagai pilihan banyak pelanggan, karena banyak di pakai atau banyak para pelanggan memberikan informasi mengenai produk Consina pada keluarga maupun teman. Dengan ini pula, promosi yang dilakukan PT. Consina dilakukan secara tidak langsung oleh para pelanggannya.

Dari hasil pernyataan keputusan membeli atas informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dapat di simpulkan bahwa dari total skor pendapat responden mengenai mendapat informasi tentang Consina dari keluarga maupun teman memiliki skor tertinggi yaitu 1243. Dengan ini dapat dilihat bahwa produk Consina sudah melakukan promosi secara tidak langsung oleh para pelanggannya dengan melakukan pemberian informasi dari keluarga maupun teman dan diharapkan PT. Consina dapat mempertahankan kepercayaan kepada pelanggannya. Pada pendapat responden Consina melakukan promosi di berbagai media agar dapat diketahui para pelanggannya dengan total skor 1227, ini menunjukkan bahwa PT. Consina sudah melakukan promosi dengan berbagai media untuk diketahui oleh para pelanggannya. Dan pada tanggapan responden mengenai mudahnya mendapatkan informasi tentang produk-produk Consina menjadi skor terendah yaitu 1191. Diharapkan agar PT. Consina dapat lebih memberikan informasi mengenai produk terbaru kepada para pelanggan agar dapat di ketahui lebih jelas.

3. Keputusan Membeli Setelah Melakukan Penilaian Terhadap Berbagai Alternatif
- a. Pendapat responden mengenai pernyataan Melihat dari segi harganya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23  
Pendapat responden mengenai  
“Melihat dari segi harganya”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	1,76	30
Setuju	4	197	57,94	788
Kurang Setuju	3	127	37,35	381
Tidak Setuju	2	5	1,47	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,47	5
Total		340	100%	1214

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 1,76%, menjawab setuju 197 orang dengan persentase sebesar 57,94%, menjawab kurang setuju 127 orang dengan persentase sebesar 37,35%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 1,47% dan menjawab sangat tidak setuju 5 dengan persentase sebesar 1,47%. Total skor yang diperoleh sebesar 1214, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan melihat dari segi harganya setuju sebanyak 197 orang dengan persentase sebanyak 57,94%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa banyak dari setiap pelanggan melihat dari segi harga sebelum melakukan pada tahap pembelian. Dan, PT. Consina memberikan harga yang amat terjangkau bagi para pelanggannya serta dengan kualitas yang terjamin.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan Melihat dari segi kualitas pada produk Consina dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24  
Pendapat responden mengenai  
“Melihat dari segi kualitas”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	67	19,70	335
Setuju	4	187	55	748
Kurang Setuju	3	86	25,29	258
Tidak Setuju	2	3	0,88	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1347

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 67 orang dengan persentase sebesar 19,70%, menjawab setuju 187 orang dengan persentase sebesar 55%, menjawab kurang setuju 86 orang dengan persentase sebesar 25,29%, menjawab

tidak setuju 3 orang dengan persentase 0,88% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1347, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan melihat dari segi kualitas setuju sebanyak 187 orang dengan persentase sebanyak 55%.

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa dimana harga yang tinggi, disitu pula kualitas yang dihasilkan tinggi. Berbeda dengan produk setiap Consina, dengan harga yang terjangkau, dari segi kualitasnya pun terjamin dan tahan lama yang menjadikan produk Consina menjadi pilihan para pelanggan.

c. Pendapat responden mengenai pernyataan Melihat dari segi warna yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25

Pendapat responden mengenai  
“Melihat dari segi warna yang menarik”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	70	20,58	350
Setuju	4	179	52,64	716
Kurang Setuju	3	88	25,88	264
Tidak Setuju	2	3	0,88	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		340	100%	1336

Sumber: Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 20,58%, menjawab setuju 179 orang dengan persentase sebesar 52,64%, menjawab kurang setuju 88 orang dengan persentase sebesar 25,88%, menjawab tidak setuju 3 orang dengan persentase 0,88% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase sebesar 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 1336, yang berarti jawaban responden yang paling banyak dengan pernyataan melihat dari segi warna yang menarik setuju sebanyak 179 orang dengan persentase sebanyak 52,64% .

Dari kesimpulan diatas menunjukkan bahwa beberapa produk Consina memiliki warna yang dapat menarik atau memikat para pelanggan. Dengan warna yang bervariasi dan tidak membosankan, para pelanggan pun dapat memilih warna yang menurut mereka menarik karena produk consina mempunyai banyak pilihan warna.

Dari hasil pernyataan keputusan membeli setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif dapat di simpulkan bahwa dari total skor pendapat responden melihat dari segi kualitas memiliki skor tertinggi yaitu 1347. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk Consina sudah menunjukkan kualitas terbaik yang sudah di berikan kepada pelanggan dan para pelanggan pun merasa terpuaskan. Pada pendapat melihat dari segi warna yang menarik dengan

total skor 1336, ini menunjukkan bahwa PT. Consina sudah memberikan produk Consina dengan berbagai warna dan menjadikan pelanggan memiliki banyak pilihan dalam. Dan pada tanggapan responden mengenai melihat dari segi harganya menjadi skor terendah yaitu 1214. Karena para pelanggan melihat dari segi harga terlebih dahulu sebelum melakukan ke tahap pembelian, di harapkan PT. Consina dapat memberikan harga yang terjangkau terutama bagi kalangan mahasiswa

#### 4.2.4 Uji Empirik Keputusan Pembelian PT. Consina

Distribusi frekuensi juga dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan pada variabel keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

Dibawah ini disajikan hasil distribusi frekuensi keputusan pembelian dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.26  
Analisis distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
Keputusan_Pembelian		
N	Valid	340
	Missing	0
Mean		32.70
Median		34.00
Mode		36
Minimum		22
Maximum		41
Sum		11119

Mean teoritik dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Mean} &= \frac{(\text{Nilai terendah} \times \sum \text{item}) + (\text{Nilai tertinggi} \times \sum \text{item valid})}{2} \\
 &= \frac{(1 \times 9) + (5 \times 9)}{2} \\
 &= \frac{54}{2} \\
 &= 27
 \end{aligned}$$

Dari data penelitian lapangan nilai diperoleh nilai rata-rata empirik sebesar 32,70 lebih besar dibandingkan dengan perolehan rata-rata teoritik sebesar 27. Ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas instrument penelitian variabel keputusan pembelian relatif baik.

#### 4.2.5 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Pada Cabang Bogor

##### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Penulis menggunakan kuesioner dengan pengujian hasil pengolahan data hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dengan menggunakan uji koefisien korelasi dengan responden sebanyak 340.

Setelah koefisien korelasi dihitung, dilakukan interpretasi untuk koefisien korelasi tersebut.

Tabel 4.27  
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,339	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS mengenai Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina cabang Bogor, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.28  
Correlations

			Citra_Merek	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Citra_Merek	Correlation Coefficient	1.000	.628**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	340	340
	Keputusan_Pem	Correlation Coefficient	.629**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	340	340

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah kuat. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan koefisien Korelasi Rank Spearman yaitu 0,628 yang berada pada rentang 0,60 – 0,799. Dengan nilai significant  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka terbukti ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina cabang Bogor.

##### 2. Koefisien Determinasi

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

$$KD = 0,628^2 \times 100\%$$

$$KD = 39,43 \%$$

Dari hasil koefisien determinasi tersebut menunjukkan Citra Merek dapat memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 39,43%. Sementara dengan 60,57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 3. Uji Hipotesis

$\alpha = 0,05$  maka tabel  $Z = \pm 1,96$

Nilai Z hitung:

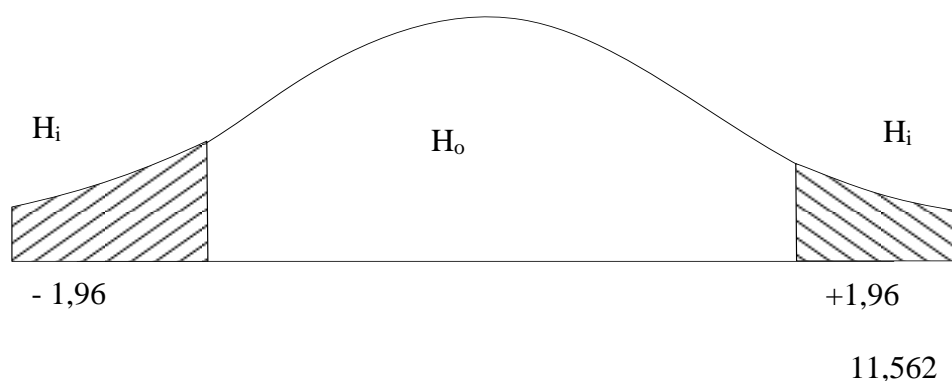
$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1} = 0,628\sqrt{340-1} = 0,628 \times 18,411 = 11,562$$

Nilai Z tabel:

$H_0: \rho = 0$  tidak ada hubungan

$H_i: \rho \neq 0$  ada hubungan

Kurva:



Gambar 4.8  
Curva

Karena  $H_0$  ditolak, maka terbukti adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina pada cabang Bogor.

#### 4.2.6 Intepretasi Hasil Penelitian

1. Dari 3 (tiga) indikator citra merek yaitu corporate image, user, dan product image dinilai baik oleh para konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek pada produk Consina baik.
2. Tingkat keputusan pembelian produk Consina cabang Bogor menunjukkan hasil yang baik. Hal ini bisa dilihat dari minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, dan keputusan membeli setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dilihat dari segi harganya yang terjangkau dan kualitas yang cukup baik.
3. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina cabang Bogor setelah dilakukannya penelitian adalah kuat dengan hasil 0,628 karena berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang dilihat dari kriteria koefisien korelasi. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian pada poin terakhir.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek pada produk Consina cabang Bogor dengan total responden sebanyak 340 orang dari indikator corporate image, user image, product image berdasarkan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa citra merek pada product image yang meliputi produk Consina dibuat dengan bahan yang berkualitas berdasarkan tanggapan responden sebesar 71,05% , produk Consina mempunyai daya tahan yang lama berdasarkan tanggapan responden sebesar 76,64%, dan produk Consina memiliki harga yang masih terjangkau oleh mahasiswa berdasarkan tanggapan responden sebesar 76,64%. Dari seluruh tanggapan responden karena pada produk Consina memiliki kualitas dan daya tahan yang lama dengan harga yang terjangkau terutama untuk kalangan mahasiswa.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Consina dengan dengan total responden sebanyak 340 orang dari indikator minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, dan keputusan membeli setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif berdasarkan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada keputusan membeli setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif dari butir kuesioner melihat dari segi harga berdasarkan tanggapan responden sebesar 71,41% kemudian melihat dari segi kualitas berdasarkan tanggapan responden sebesar 79,23% dan yang terakhir yaitu melihat dari segi warna yang menarik berdasarkan tanggapan responden sebesar 78,58%. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa tingkat keputusan pembelian pada produk Consina cabang Bogor memiliki hubungan yang baik berdasarkan pada segi harga produk yang ditawarkan oleh Consina terjangkau, kualitas yang baik dan warna yang menarik menjadikan para konsumen mengambil keputusan untuk membeli dari penilaian alternatif yang konsumen pilih.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Consina pada cabang Bogor dilihat dari hasil analisis sebagai berikut:
  - a. Hasil analisis koefisien korelasi Rank Spearman yaitu sebesar 0,628 artinya citra merek mempunyai hubungan yang kuat.

- b. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh citra merek dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 39,43%. Sementara 60,57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- c. Hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan nilai  $z$  hitung  $>$   $z$  tabel ( $11,562 > 1,96$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang nyata antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Consina pada Cabang Bogor.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan analisis, maka penulis memberikan saran yang kemungkinan dapat berguna bagi perusahaan PT. Consina Segara Alam yaitu sebagai berikut :

1. PT. Consina Segara Alam agar dapat mempertahankan citra merek yang sudah di miliki dan menjaga kepercayaan para konsumen. Sehingga konsumen tidak memiliki kesan negatif saat melakukan pembelian.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Consina, di harapkan PT. Consina Segara Alam dapat memberikan kualitas terbaik yang ada dan memberikan kesan memuaskan bagi para konsumen sehingga pelanggan merasa terpuaskan.
3. PT. Consina Segara Alam diharapkan dapat mengevaluasi setiap jenis keluhan yang di sampaikan secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal terhadap pelanggan Consina.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* : Bandung. ALFABETA, CV.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Jakarta : Rineka Putra.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fandy, Tjiptono (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hariadi, Doni 2013. *Pengaruh produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2015.
- Hermawan, Kartajaya (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Managemen*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen* (Global Edition). Edisi 15e. England Pearson.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. 2011, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012, *Marketing Management*, Ed. 14. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisis 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih; Shen-Wei Lin. 2012. Dimension of Costumer Purchasing International Journal of Advanced Scientific Research and Technology.
- Malau, Harman. 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung : Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* : Yogyakarta. Laksbang PRESSindo.
- Priscilla Djimantoro dan Marcella Claudia. 2016. *Analisa Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl's JR. Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 1 (2016)*.
- Randall, G. (2000). *Branding, a practical guide to planning your strategy 2nd edition*. Kogan Page Ltd. London.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000, *Costumer behavior*, International Edition, Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono, 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. BUKU SERU.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

- Tambrin, Mohammad. 2010. *Pengaruh Brand Image pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Pemasaran. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-62.*
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi.* Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andis.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel.* Jakarta, Salemba Empat.
- Zara, Tom. 2009. *The new age of corporate citizenship: Doing strategic good that builds brand value.* New York: Interbrand.