

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK
OASIS**

**(Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang
Jakarta Selatan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ROBBY SELESTIO
NIM. C2A009254**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Robby Selestio
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009254
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK OASIS (Studi pada
Konsumen CV. Sinar Mas Murni
Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 30 April 2013

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE.,MM
NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Robby Selestio
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009254
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK OASIS
(Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas
Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta
Selatan)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Mei 2013

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)
2. Drs. Mudiantono.,MSc (.....)
3. Drs. Sutopo.,MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Robby Selestio, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK OASIS (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 April 2013

Yang Membuat Pernyataan

Robby Selestio

NIM. C2A009254

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Hidup itu simpel, lakukan dengan sebaik-baiknya,
kurangi mengeluh dan banyak-banyaklah berdoa
(Papah)*

*Man jaddah wa jaddah (siapa yang bersungguh-
sungguh dialah yang akan berhasil)*

*Tiada yang saya dapatkan, kecuali apa yang saya
usahakan
(Motto hidup)*

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-
orang tidak mengerti betapa dekatnya mereka dengan
keberhasilan saat mereka menyerah
(Thomas Alva Edilson)*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Papah dan Mamahku,

Kakak-kakakku serta Keluarga Besarku,

Motivatorku,

Dan Sahabat-sahabatku.

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of a brand image, product quality, and promotion of the purchase decision on packed drinking water (AMDK) of Oasis brand. Moreover, this research also aims to analyze the dominant factor that influence on purchase decisions on packed drinking water (AMDK) of Oasis brand.

The population in this study is customer of CV. Sinar Mas Murni as Oasis Branch Distributor of South Jakarta. The sample on this study is 100 respondents and the techniques used is non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling. Method that used in this study is multiple linear regression. Result of this study shows the regression equation formed $Y = 0,282 X_1 + 0,445 X_2 + 0,187 X_3$, which means that product quality have the highest effect than other the two independent variables.

Simultaneously, the result shows that brand image, product quality and promotion variables the positive and significant effect on purchase decision on packed drinking water (AMDK) of Oasis brand.

Keywords: Brand image, product quality, promotion and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,282 X_1 + 0,445 X_2 + 0,187 X_3$, yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK OASIS (Studi pada Konsumen CV.Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah menyediakan semua fasilitas guna memperlancar dan mempermudah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3. Dra. Endang Tri Widyarti M.M. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh staf administrasi, akademik, perpustakaan dan data SIMAWEB di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
6. PT. Oasis Waters International dan CV. Sinar Mas Murni yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti AMDK merek Oasis sebagai objek penelitian.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini dengan senang hati.
8. Kedua orang tuaku, bapak Memon Kostario dan ibu Tunelis, yang telah memberikan segalanya yang terbaik, dukungan moral maupun materiil serta tak henti-hentinya mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga penulis menjadi anak yang dapat dibanggakan.
9. Kakak-kakakku, Elgoro Dimas Angkasa. dan Karina Kostarina. yang selalu memberikan masukan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

10. Motivatorku Ayu Zuriyah, terimakasih atas dorongan dan semangatnya sehingga penulis dapat dengan lancar mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat dalam Perantau Sejati : Anindhita Bayu Pratama, Ardent Rizaldi, Bastian Amanullah, Mohamad Alfian, Shandy Ibnu Zakaria, dan Try Ady Prasetyo yang selalu menemani dan membagi pikiran kepada penulis dalam kelancaran skripsi ini.
12. Keluarga kecilku (*small family*) Manajemen 2009 Reg II kelas B. Banyak waktu kita jalani bersama, kurang lebih empat tahun kita bersama. Suka duka kita bersama. Terimakasih untuk semangat dan doa kalian, semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat, amin.
13. Teman-teman KKN Tim II 2012 UNDIP, Jepara, Kecamatan Pakisaji, Desa Bulungan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih untuk semangat, dorongan dan kebersamaannya.
14. Rekan bisnis saya Ryan Mardian, yang selalu memberi semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini agar bisnis kita dapat dilanjutkan kembali.
15. Ibu dan bapak kostan yang dengan senang hati selalu merawat dan menjaga serta menyediakan tempat dan fasilitas yang mendukung penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, bantuan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharap saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan tulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 30 April 2013

Penulis,

Robby Selestio

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3 Citra Merek	33
2.1.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	37
2.1.5 Kualitas Produk.....	38
2.1.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	43
2.1.7 Promosi	45
2.1.8 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	51

2.2	Peneliti Terdahulu.....	53
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	55
2.4	Hipotesis	56
BAB III	METODE PENELITIAN	57
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	57
3.1.1	Variabel Penelitian.....	57
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.2.1	Variabel Bebas (independen).....	58
3.1.2.2	Variabel Terikat (dependen).....	60
3.2	Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1	Populasi.....	60
3.2.2	Sampel	61
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	62
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5	Metode Analisis Data.....	64
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.5.1.1	Uji Validitas.....	65
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	65
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.5.2.1	Uji Normalitas	66
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	67
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
3.5.3	Uji Regresi Berganda	68
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	69
3.5.4.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)	69
3.5.4.2	Uji Signifikansi Simultan (uji f)	70
3.5.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.2	Gambaran Umum Responden	74

4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	77
4.2	Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner.....	77
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	77
4.2.1.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X_1).....	78
4.2.1.1.1	Pernyataan Terbuka Mengenai Citra Merek (X_1)	80
4.2.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_2)	81
4.2.1.2.1	Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Produk (X_2).....	82
4.2.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Promosi (X_3).....	84
4.2.1.3.1	Pernyataan Terbuka Mengenai Promosi (X_3) ...	85
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.2.1.4.1	Pernyataan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	89
4.3.1	Uji Validitas	89
4.3.2	Uji Reliabilitas	90
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	91

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	93
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	95
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	96
4.3.5.1 Uji Parameter Individual (uji t).....	97
4.3.5.2 Uji Signifikansi Simultan (uji f)	98
4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	100
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	105
5.2.2 Saran Penelitian yang akan datang.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis Dalam Bentuk Gallon CV. Sinar Mas Murni Bulan Januari-Desember 2012.....	10
Tabel 1.2 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis Dalam Bentuk <i>Smallpack</i> CV. Sinar Mas Murni Bulan Januari-Desember 2012	10
Tabel 2.1 Tabel Peneliti Terdahulu	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	75
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	77
Tabel 4.6 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	79
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Citra Merek.....	80
Tabel 4.8 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	81
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Produk	82
Tabel 4.10 Perhitungan Nilai Indeks variabel Promosi	84
Tabel 4.11 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Promosi.....	85
Tabel 4.12 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.13 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji t	97
Tabel 4.19 Hasil uji f.....	98
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian	55
Gambar 4.1 Produk AMDK Merek Oasis	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	91
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	113
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	119
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	124
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran E Hasil Regresi Berganda	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1995). Dari pengertian tersebut nampak jelas bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah ke produk pesaing.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman

dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang tepat dapat berguna untuk sebuah tujuan perusahaan. Kebanyakan perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini terbilang berhasil dalam memasarkan suatu produk perusahaan, dimana dalam strategi tersebut terdapat 4P yakni *product, price, promotion, dan place*.

Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *customer* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan tersebut (Tjiptono, 2000). Promosi sering kali dijadikan alat untuk bersaing dengan kompetitor, walaupun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sebuah promosi terbilang besar, namun kegunaan dan manfaat dari promosi yang dirasa sangat efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta *value* yang lebih daripada *competitor* dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu

perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiadi (2003) menyatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kompetisi bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif dalam prakteknya, baik bisnis sejenis maupun bisnis lainnya. Dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) tersaji persaingan yang sangat bebas dan ketat. Dimana tercatat ada ratusan merek AMDK yang ada di Indonesia. Namun ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro2, Tang, Ades, Oasis, Ron88 dan Aires, dimana masing-masing merek AMDK tersebut menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda (Arumsari 2012).

Banyaknya perusahaan dalam bisnis AMDK Diindonesia disebabkan pebisnis-pebisnis yang ada melihat peluang dalam bisnis AMDK ini. Dalam bisnis AMDK ini terlihat jelas kebutuhan-kebutuhan akan air minum yang sehat dan berkualitas semakin meningkat seiring berjalannya waktu, hambatan untuk memasuki dunia bisnis AMDK pun tergolong mudah, hal ini yang menjadi dasar para pebisnis sangat antusias untuk memasuki dunia bisnis AMDK ini.

Oasis adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan oleh PT Santa Rosa Indonesia pada 15 maret 1984 yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan(AMDK) dengan merek Oasis. PT. Santa Rosa Indonesia kini telah berganti nama menjadi PT. Oasis Waters International (OWI).

Oasis selalu berusaha menjaga kualitasnya, dengan cara memakai mesin pengolahan air yang baik dan bersih, membuat botol kemasan sendiri sehingga terjaga kebersihannya dan diperiksa oleh lab sendiri. Setiap bulannya Oasis memeriksakan kualitas dan kelayakan Oasis di dua lab nasional, yakni

SUCOFINDO dan KAN (balai besar industri argo-laboratorium analisis dan kalibrasi balai besar industri argo).

Air minum Oasis bersumber dari air pegunungan yang sangat alami. Melalui berbagai macam tahap pengolahan guna menetralkan air pegunungan yang alami menjadi air minum yang sehat, bersih dan berkualitas. Tahap pertama, melalui penyaringan alami yang intensif melalui lapisan-lapisan pasir dan batuan granit yang terdapat di lereng Gunung Gede, Bogor. setelah itu dilakukan lagi penyaringan dan pengolahan dengan menggunakan peralatan yang modern yang dirancang khusus sesuai standar internasional (ISO). Pada tahap akhir, air disterilisasi dengan *Ozone* (O₃) untuk mendapatkan kualitas air yang bersih, sehat dan bebas bakteri. Pada setiap tahap proses pengolahan, selalu dilakukan pengendalian mutu (*Quality Control*) yang ketat di laboratorium berteknologi mutakhir dan modern untuk menjamin mutu sesuai standar internasional ISO 9001 : 2000 (<http://oasisairminum.blogspot.com>).

Air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis yang dikelola PT Oasis Waters International(OWI) memiliki pabrik di Cibinong Bogor dan memiliki 8 kantor cabang diberbagai kota yang dapat melayani lebih dari 20.000 pelanggan yang tersebar di Jabodetabek, Cilegon dan Bandung dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Baru-baru ini air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis mulai melebarkan sayapnya dalam dunia bisnis AMDK. Oasis membuka distributor cabang Semarang dan Bali. Hal ini dilakukan agar Oasis dapat menjalar menuju pulau Jawa dan pulau Bali yang selanjutnya akan

berencana membuka setiap distributor cabang diseluruh pulau yang ada di Indonesia (<http://marketing-oasis-suherman.blogspot.com>).

CV. Sinar Mas Murni selaku distributor Oasis cabang Jakarta Selatan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mereka selalu berusaha memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, citra merek yang baik dan promosi penjualan yang menggiurkan. Semua itu dilakukan dengan maksud tujuan agar konsumen CV. Sinar Mas murni tetap membeli produk Oasis dan tidak berpindah ke produk pesaing.

Jakarta Selatan adalah salah satu wilayah yang dimiliki oleh provinsi DKI Jakarta. Dimana luas wilayah Jakarta Selatan adalah 154,32 km² dengan populasi penduduk sebanyak 2.025.763 jiwa (<http://Selatan.Jakarta.go.id>). Jakarta Selatan memiliki beberapa perumahan yang bertaraf mewah seperti Pondok Indah, Bintaro Jaya serta beberapa perumahan yang bertaraf menengah kelas maupun menengah kebawah. Di kawasan Jakarta Selatan juga terdapat banyak perkantoran, hotel-hotel, dan pusat-pusat perbelanjaan yang tersebar di daerah Lebak Bulus, Blok M dan daerah lainnya dalam wilayah Jakarta Selatan.

Jakarta Selatan terus mengembangkan dirinya sesuai dengan dinamika pembangunan yang berkembang dan semakin maju (<http://Selatan.Jakarta.go.id>). Pembangunan dan peningkatan menjadi agenda yang wajib dan terus dilakukan oleh Jakarta Selatan. Beberapa pembangunan gedung-gedung, perkantoran dan perumahan-perumahan baru dapat kita lihat di Jakarta Selatan.

Tangerang Selatan adalah salah satu kota yang dimiliki oleh provinsi Banten. Luas wilayah Tangerang Selatan adalah 147,19 Km² dengan populasi sebesar 1.290.332 jiwa (<http://www.tangerangselatankota.go.id>). Wilayah ini baru terbentuk pada tahun 2010. Tangerang Selatan sebagai kota yang baru sedang dalam tahap perbaikan dan pendewasaan. Dimana dalam wilayah Tangerang Selatan sedang banyak terjadi pertumbuhan. Salah satu pertumbuhan yang dilakukan oleh wilayah Tangerang Selatan adalah dengan pembangunan gedung-gedung, perkantoran serta perumahan-perumahan baru.

Dari penjelasan tentang wilayah Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan dapat diketahui bahwa sebenarnya dalam kedua wilayah tersebut AMDK merek Oasis memiliki peluang yang besar untuk dapat mendistribusikan AMDK merek Oasis di dua wilayah tersebut. Seperti yang diketahui bahwa target pendistribusian AMDK merek Oasis adalah masyarakat umum, perumahan-perumahan, perkantoran, dan pusat-pusat perbelanjaan. Namun, persaingan yang kompetitif dan ketat dalam dunia bisnis AMDK membuat AMDK merek Oasis harus dapat bersaing dengan para kompetitornya dalam mendapatkan konsumen di wilayah tersebut.

Di wilayah Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan adalah wilayah pangsa pasar CV. Sinar Mas Murni, di mana mereka memasarkan dan mendistribusikan produk Oasis kepada konsumen di area tersebut. Kita dapat melihat penjualan CV. Sinar Mas Murni baik dalam bentuk gallon maupun *smallpack* tahun 2012 dibawah ini.

Tabel 1.1**Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis Dalam Bentuk Gallon****CV. Sinar Mas Murni Bulan Januari-Desember 2012**

Bulan	Jual Isi	Hasil Penjualan
Januari	16.308	144.549.350
Februari	16.019	143.282.650
Maret	17.985	159.362.500
April	16.854	149.883.750
Mei	18.904	166.992.500
Juni	17.354	154.217.100
Juli	16.414	146.260.900
Agustus	13.078	116.436.500
September	19.100	167.669.400
Oktober	20.511	190.876.650
November	17.168	165.811.350
Desember	16.644	161.413.600
Jumlah	206.339	1.866.756.250

Sumber : CV. Sinar Mas Murni, Tahun 2012

Tabel 1.2**Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis Dalam Bentuk *Smallpack*****CV. Sinar Mas Murni Bulan Januari-Desember 2012**

No	Bulan	Kuantitas	Penjualan
1	Januari	668	8.241.000
2	Februari	924	12.099.000
3	Maret	1.448	18.220.500
4	April	2.114	26.926.000
5	Mei	1.438	18.093.000
6	Juni	2.572	33.042.000
7	Juli	2.486	30.978.500
8	Agustus	2.071	25.788.000
9	September	1.768	23.052.000
10	Oktober	2.282	29.821.000
11	November	1.759	22.517.500
12	Desember	1.432	18.095.000
Jumlah		20.962	266.873.500

Sumber : CV. Sinar Mas Murni, Tahun 2012

Pada tabel 1.1 dan 1.2 kita dapat melihat bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis dalam bentuk gallon dan *smallpack* mengalami penurunan penjualan di akhir periode tahun 2012 yakni pada bulan November dan Desember. Seperti yang dapat dilihat pada tabel penjualan kemasan gallon dan *smallpack* diatas, bahwa sebelum bulan November dan Desember yakni pada bulan Oktober masing-masing kemasan gallon dan *smallpack* AMDK merek Oasis mengalami peningkatan penjualan yang baik. Penjualan bulan Oktober pada kemasan gallon meningkat hingga 1,25%, tercatat penjualan pada bulan Oktober ini adalah penjualan tertinggi dalam tahun 2012, sedangkan kemasan *smallpack* sendiri mengalami peningkatan penjualan sebesar 2,53%. Setelah bulan Oktober, penurunan penjualan baik pada kemasan gallon dan *smallpack* terus terjadi. Bulan November terjadi penurunan penjualan sebesar 1,32% pada kemasan gallon dan 2,73% dalam pada kemasan *smallpack*, kemudian dibulan Desember terjadi penurunan penjualan kembali sebesar 0,23% pada kemasan gallon dan 1,66% pada kemasan *smallpack*.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis dalam kemasan gallon dan *smallpack* tersebut. Faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin menurun yang disebabkan oleh harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, AMDK merek Oasis yang masih kalah populer dibandingkan merek lain, tidak maksimalnya kinerja *sales promotion* dalam memasarkan produk Oasis serta

kurang gencarnya promosi yang dilakukan AMDK merek Oasis yang mendorong konsumen berpindah ke produk lain.

Dari analisis penjualan diatas, maka PT. Oasis Waters International (OWI) sebagai pemilik dan CV.Sinar Mas Murni selaku distributor cabang Jakarta Selatan harus dapat meningkatkan kinerja dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melihat semakin ketatnya dunia bisnis AMDK saat ini. Citra merek, kualitas produk dan promosi sebagai atribut yang berhubungan langsung dengan keputusan konsumen dalam pembelian harus segera ditingkatkan dan diperbaiki agar dapat tercapainya kesuksesan dalam bisnis ini.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel citra merek, kualitas produk dan promosi. Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi, dimana penelitian ini dilakukan pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina yang dilakukan di Semarang. Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Pramono dan Kridasusila (2012), dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, studi kasus ini sendiri dilakukan di Kelurahan Gajahmungkur Semarang .

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis. Oleh karena itu, dibuat penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK OASIS” (Studi pada Konsumen CV.Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah penurunan penjualan AMDK merek Oasis pada kemasan gallon dan *smallpack* yang terjadi di akhir periode tahun 2012 yakni bulan November dan Desember. Semakin meningkat dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) menuntut perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan promosi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk AMDK merek Oasis. Merujuk pada latar belakang penelitian, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Oasis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis
2. Manfaat Praktis
- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AMDK merek Oasis.
 - b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008). Sepaham dengan itu Lamb, dkk (2001) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang erat kaitannya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni mencapai target volume penjualan dan tercapainya sasaran-sasaran lainnya yang termaksud dalam tujuan perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi terbilang

banyak yang berguna untuk pembeli, penjual dan perusahaan. Menurut Assauri (2007) fungsi pemasaran adalah :

1. Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

Dalam penentuan kebutuhan, pembelian di mulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi perpindahan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan, produk apa yang akan dibelinya dan apakah produk tersebut untuk diolah kembali, atau dijual lagi ataupun dikonsumsi langsung.

2. Penjualan (*Selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat

terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (*personal salesmanship*). Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan advertensi. Perusahaan itu melakukan advertensi atau iklan, melalui media yang sering digunakan, seperti surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Kemungkinan kegiatan penciptaan permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang mencoba menggugah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya.

3. Pengangkutan

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Seperti diketahui, dalam transaksi terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang, yang merupakan fungsi pengangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh

kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan. Sebagai contoh dapat dilihat kembali ilustrasi yang telah diberikan sebelumnya tentang pemasaran sepatu. Sejak produk sepatu selesai dihasilkan oleh produsen, di Jakarta selalu membutuhkan kegiatan atau fungsi pengangkutan untuk dapat membawa produk sepatu itu kepedagang besar di Surabaya dan untuk dapat diteruskan ke pedagang pengecer di kota Kupang.

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak di antara produsen dan konsumen semakin jauh. Karena makin pentingnya peranan fungsi pengangkutan, maka biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total biaya seluruh pemasaran. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu, penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga aktivitasnya.

4. Pergudangan

Fungsi perdagangan memegang peranan penting dalam kebijakan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, seperti dilakukan Pemerintah Indonesia untuk menghindari fluktuasi yang cukup besar dari beberapa bahan pokok. Melalui fungsi pergudangan atau logistik yang dilakukan Bulog, pemerintah berusaha menjaga kestabilan harga

beras, tepung terigu, gula, minyak goreng, dan kacang tanah. Usaha ini dimaksudkan agar barang-barang tersebut tidak menjadi objek spekulasi dari pedagang tertentu.

Perlu diketahui, bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh perusahaan industri pabrik, tetapi juga dilaksanakan oleh pedagang besar, pedagang pengecer, perusahaan-perusahaan pergudangan, dan perusahaan *col storage*. Biasanya pelaksanaan fungsi ini dilakukan bersama-sama dengan fungsi pengangkutan. Dalam melaksanakan fungsi pergudangan atau penyimpanan perlu diperhatikan beberapa hal :

- a. Kemungkinan terjadinya kerusakan (busuknya) barang yang disimpan atau dimakan hama tikus, sehingga fasilitas pergudangan / penyimpanan yang ada harus memenuhi syarat-syarat penyimpanan yang baik.
- b. Kemungkinan hilangnya atau pencurian barang, sehingga diperlukan penjagaan dan diasuransikan.
- c. Jumlah dana yang dibutuhkan dalam investasi peralatan pergudangan dan persediaan barang.
- d. Besarnya beban bunga yang ditanggung dari dana yang tertanam.

5. Penjualan (*merchandising*)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang tersebut. Penjualan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan

menunjukkan, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli.

Fungsi ini sangat diperlukan, terutama dalam menghadapi keadaan pasar di mana terdapat persaingan yang tajam di antara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk, ukuran, kemasan, dan tampang produk. Usaha-usaha ini semua mencakup usaha pengkoordinasian antara penjualan dengan produksi atau pembelian untuk penjualan kembali (untuk diperdagangkan).

Usaha tersebut merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga mengena pada apa yang diminta oleh konsumen. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan sehingga terjadi transaksi jual-beli sangat tergantung pada keberhasilan pelaksanaan fungsi penjajaan (*merchandising*).

6. Standardisasi dan *Grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua kegiatan standardisasi dan *grading* ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau *grades* dari produk yang merupakan dasar pemilihan produk untuk kegiatan pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat

kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan *grading* adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada, atau yang telah disusun.

7. Pembelanjaan (*financing*)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (*industrial user*). Dalam fungsi pembelanjaan dari pemasaran ini, tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang pengecer, sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan digudang, barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

Pembelanjaan juga penting bagi tahap pemasaran lainnya. Baik produsen maupun pedagang besar dan pedagang pengecer, selalu memberikan kredit dalam transaksi penjualannya. Dengan sistem kredit ini, pelaksanaan kegiatan pemasaran tanpa didukung oleh fungsi pembelanjaan. Dana yang diperlukan untuk pelaksanaan fungsi pemasaran adalah, di samping untuk biaya pembelian atau penjualan dan biaya pergudangan atau bongkar muat, juga antara lain untuk biaya angkutan, pengepakan dan sortasi, promosi penjualan (*sales promotion*),

advertensi, dan asuransi, serta dana untuk membeli barang dagangan tersebut.

8. Penanggungungan Risiko (*Risk Taking*)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya risiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu (*deterioration*), penuaan (*obsolescence*), kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit, dan perubahan penawaran atau permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga. Risiko ini terutama disebabkan pergerakan atau perpindahan barang melalui saluran pemasaran sering memakan waktu (*time consuming*), sehingga terjadi hal yang telah disebutkan diatas, seperti perubahan harga yang disebabkan perubahan tingkat harga dari permintaan dan penawaran atas produk tertentu.

9. Informasi pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu, kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana yang diinginkan oleh kelompok

konsumen yang ingin di layani serta berapa besar jumlahnya, sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Kesalahan dalam menentukan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk, warna, mutu, dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat penting erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan-perusahaan yang ada membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mempelajari perilaku-perilaku konsumen adalah hal yang wajib untuk suatu perusahaan, karena perilaku antar konsumen yang satu dengan lainnya belum tentu sama. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk atau jasa.

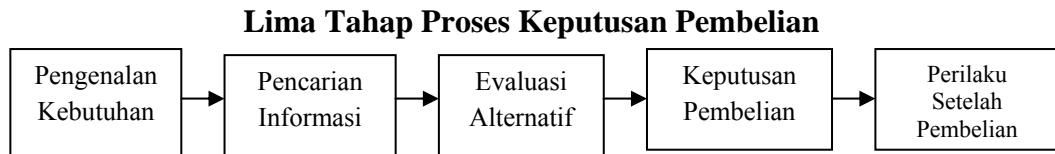
Prasetijo dan Ihalauw John (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi

dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Menurut Engel (1994) info tersebut dapat berupa :

- Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- Sumber pemasaran seperti iklan
- Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

c) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Amir (2005) ada 4 faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and*

behavior), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Berbeda dengan pendapat diatas, Swastha dan Irawan (2002) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor kelompok referensi kecil, faktor keluarga, faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap dan kepercayaan, dan faktor konsep diri. Kotler (2005) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian akan semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, beresiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak

terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam katagori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam katagori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Jenis keputusan menurut Lamb, dkk (2001) terbagi 3 katagori yaitu perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Ketiga jenis keputusan pembelian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*). Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- c. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli

produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.1.3 Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan

nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya marcedez mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide , dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptkan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.4 Hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Kotler (2005) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) yang berjudul pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Tambunan dan Widiyanto (2012) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto” menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rahardjo (2012) juga

mempertegas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.5 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Menurut Assauri (2007) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Terdapat beberapa hierarki dalam suatu produk. Kotler, (2005) menyebutkan bahwa produk terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu :

- a) *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh : rasa aman.
- b) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai
- c) *Product class*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu
- d) *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - Fungsinya sama
 - Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - Harganya berbeda dalam skala yang sama
- e) *Product type*, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
- f) *Brand*, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g) *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Assauri (2007) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dengan berjalannya produksi dan distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana kualitas produk berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya

berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2000) Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

b. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

c. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam

melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

d. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2005).

2.1.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005). Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang” oleh Ghanimata dan Kamal (2012) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting rasanya bagi suatu perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produknya secara terus-menerus agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian yang berikutnya dilakukan oleh Andini dan Rahardjo (2012), dalam penelitian tersebut ditemukan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang terakhir dilakukan oleh Pramono dan Kridasusila (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.7 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2002). Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001) mengemukakan bahwa Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi sebagai alat penyampaian informasi yang tertuju untuk konsumen diharapkan dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan pesaing. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus dapat disampaikan dengan cara yang menarik, unik dan kreatif, hal ini dimaksudkan agar konsumen sebagai sasaran promosi ini dapat tergiur dan nantinya berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Dari promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2002)

Menurut Swastha dan Irawan (2002) menyatakan bahwa pada pokoknya, variabel-variabel yang ada pada didalam *promotional mix* ada empat, yaitu :

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal *selling* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Swastha dan Irawan (2002) juga menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbalik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dan lebih

besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

o Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal *selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

o Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

o Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah

pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang *special*. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal *selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam didalam pemasaran barang konsumsi.

d. Tahap-tahap dalam siklus barang

- Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer atau primer *demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.
- Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhanm perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

- Pada tahap kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labnya semakin menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Swastha dan Irawan (2002) menyatakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu :

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan promotional mix
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur efektivitas
- 8) Dan mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

(Swastha dan Irawan , 2002) menyatakan bahwa tujuan promosi ada empat, yakni memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain adalah mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan

pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.8 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Informasi erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Informasi juga dapat berfungsi sebagai alat perantara antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan transaksi dalam pembelian.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam mengadakan promosi perusahaan diharuskan menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan agar dapat tercapainya keberhasilan dalam tujuan promosi itu sendiri.

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang

berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler dan Keller, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Andini dan dan Rahardjo (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi yang diteliti oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa keempat variabel tersebut yakni citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepaham dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Pramono dan Kridasusila (2012) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air mineral Aqua.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Topik Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian.
Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen Bandeng Presto Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra merek, persepsi kualitas, dan harga dengan variabel keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian
Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

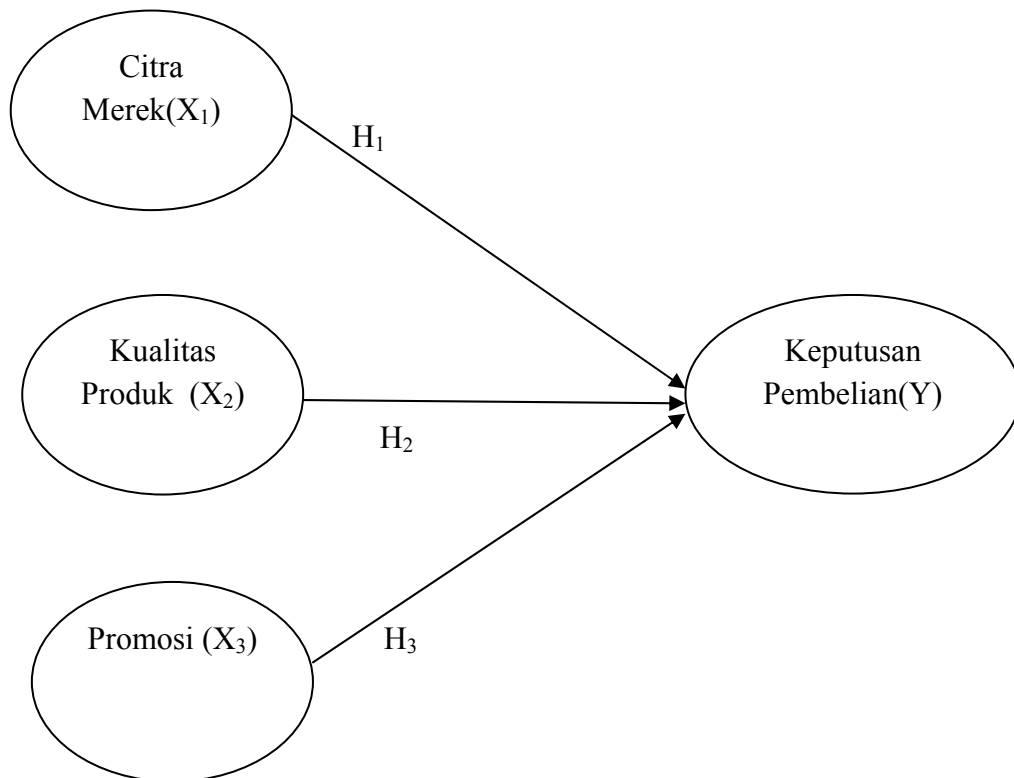
Prisca Andini dan Susilo Toto Rahardjo (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 di Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek dan popularitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sandy Nor Pramono dan Andy Kridasusila (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Study Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil menunjukkan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Dalam berbagai jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis
Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Beberapa peneliti dan dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
 AMDK merek Oasis

H₂ : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Oasis

H₃ : Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Oasis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

- a. Citra Merek
- b. Kualitas Produk
- c. Promosi

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

3.1.2.1 Variabel Bebas (Independen)

a) Citra merek

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2000). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek sebagai berikut :

- Lambang atau logo merek mudah diingat
- Merek mudah dikenali
- Merek yang terpercaya

Tambunan dan Widiyanto (2012), dikembangkan untuk penelitian ini.

b) Kualitas produk

Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas produk sebagai berikut :

- Daya tahan produk
- Rasanya yang enak
- Keandalan produk

Kotler dan Tjiptono (2000), dikembangkan untuk penelitian ini.

c) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2002). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran promosi sebagai berikut :

- Promosi penjualan
- Promosi dengan membagikan brosur
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Wijayanti (2008) dan Kotler (2005), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.1.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

1. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler, 2005). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian sebagai berikut.

- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Kotler (1995), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis CV. Sinar Mas Murni distributor Oasis cabang Jakarta Selatan.

3.2.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009).

Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

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

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

$$= 96,04$$

Agar penelitian ini menjadi lebih fit, dibulatkan menjadi 100 responden

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe : Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali membeli AMDK merek Oasis di CV. Sinar Mas Murni distributor Oasis cabang Jakarta Selatan

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu orang-orang yang

pernah atau sudah beberapa kali membeli AMDK merek Oasis di CV. Sinar Mas Murni distributor Oasis cabang Jakarta selatan

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan promosi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli AMDK merk Oasis serta mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di CV.Sinar Mas Murni distributor Oasis cabang Jakarta Selatan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk AMDK merek Oasis di CV.Sinar Mas Murni distributor Oasis cabang Jakarta Selatan dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. (Ghozali, 2006)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2006). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

- b_1 = koefisien regresi dari variabel X1 (citra merek)
- b_2 = koefisien regresi dari variabel X2 (kualitas produk)
- b_3 = koefisien regresi dari variabel X3 (promosi)
- X_1 = citra merek
- X_2 = kualitas produk
- X_3 = promosi
- e = variabel pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, citra produk, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) secara parsial tidak memiliki

pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,661.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2006). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.