

**ANALISIS CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI
HAIMART KOTA BLITAR - JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI**

Oleh :

**AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI
NIM. 15510031**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI
HAIMART KOTA BLITAR - JAWA TIMUR**

*Diusulkan untuk penelitian skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*

Oleh :

**AGREFINANDA PUTRI KUSUMA
WARDANI NIM. 15510031**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Ikan
Sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur

SKRIPSI

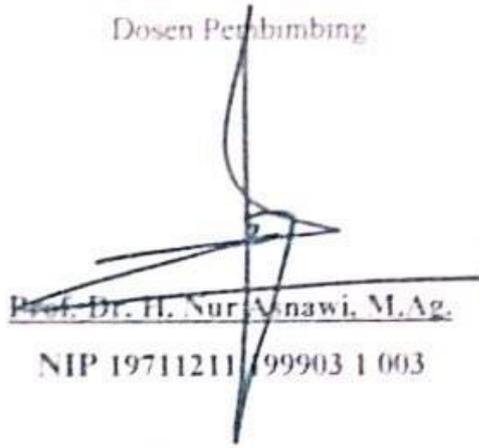
Oleh

AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI

NIM : 15510031

Telah disetujui pada tanggal 05 Mei 2020

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. H. Nur Anawi, M.Ag.

NIP 197112111999031003

Mengetahui

Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI
HAIMART KOTA BLITAR-JAWA TIMUR
SKRIPSI

Oleh
AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI
NIM : 15510031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 13 Juli 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP 19870808 20160801 1 040
2. Sekretaris / Pembimbing
Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)



Disahkan Oleh
Ketua Jurusan,

[Signature]
Sucipto, SE., MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agrefinanda Putri Kusuma Wardani
NIM : 15510031
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang Saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: "Analisis Faktor Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sarden ABC di Haimart Kota Blitar Jawa Timur". Ini hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juli 2020



Hormat saya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur yang sebesar-besarnya peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan anugerah-Nya, terutama dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Haimart Kota Blitar, Jawa Timur”.

Peneliti menyadari bahwa pelaksanaan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moril dan materil dari semua pihak. Melalui kesempatan ini, dengan kerendahan hati perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang sangat luar biasa.
- Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA selaku ketua jurusan manajemen Universitas Negeri Maulana (UIN) Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi saya yang selalu mendukung dan memberi motivasi.
- Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus. MM., M.Ag selaku penguji utama sidang skripsi saya.
- Bapak Choirul Rozi, SS., M.Pd selaku ketua penguji sidang skripsi saya
- Seluruh dosen jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang

(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Kedua orang tua peneliti Bapak Ponimin Arby dan Ibu Endang Wahyuni tercinta serta adik saya Chindy Sekar Palupi dan Fabiano Fatir Rahmatulloh yang senantiasa mendoakan dan memberikan segala yang terbaik kepada peneliti. Semoga saya juga dapat memberikan yang terbaik bagi bapak, ibu dan adik nantinya
- Dr. H. Samlan Ahmad M.Pd dan Dra Binti Mahmudah MA. Bapak dan ibu mertua saya yang sudah memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi
- Wildan Munawar S Ahmad suami saya yang sudah mendukung, mendoakan, dan membantu sepenuhnya dalam mengerjakan dan menyusun skripsi ini
- Bapak Dino Antonius Tantono pemilik Haimart yang telah membantu dan memperbolehkan peneliti melakukan penelitian disana.
- Yeni Novita, Umik, Ola, Aul, Mitha, Bos Nying, Fanita dan teman – teman Malang maupun Blitar yang banyak sekali sudah mendukung dan memberi saya semangat sampai selesai nya skripsi ini
- Teman – teman semuanya yang sudah mendukung menyelesaikan skripsi ini

Malang, 05 Juni

2020

Peneliti

(Agrefinanda Putri Kusuma Wardani)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Selanjutnya, sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang benar dan terang.

Laporan Skripsi dengan judul “Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC Di Haimart Kota Blitar, Jawa Timur”. Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 05 Juni 2020

Peneliti

(Agreginanda Putri Kusuma Wardani)

MOTTO

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan. Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Kegunaan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.3 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	14
2.4 Konsep Pemasaran.....	17
2.5 Bauran Pemasaran.....	23

2.6 Pengertian Merek.....	25
2.7 Pengertian Citra Merek.....	27
2.8 Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.9 Hubungan Brand Image Dengan Marketing Publik Relation..	30
2.10 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	31
2.11 Kerangka Berfikir.....	34
2.12 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.1.3 Data Primer.....	38
3.1.4 Data Sekunder.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
3.4 Skala Likert.....	44
3.5 Metode Analisis.....	44
3.5.1 Analisis dan Kuantitatif.....	44
3.5.1.1 Uji Instrumental.....	44
3.6 Analisis Regresi.....	46
3.7 Pengajuan Hipotesis Penelitian.....	47
3.7.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T).....	47
3.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Keadaan Geografis dan Topografi Wilayah.....	50

4.2 Keadaan Umum Penduduk Kelurahan Sukorejo.....	51
4.3 Gambaran Umum dan Pembahasan.....	55
4.4 Struktur Organisasi Haimart.....	55
4.5 Visi dan Misi Haimart.....	57
4.6 Gambaran Umum Responden.....	57
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	62
4.12.1 Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1).....	62
4.12.2 Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2).....	63
4.12.3 Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3).....	64
4.12.4 Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	65
4.13 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.13.1 Asumsi Klasik.....	67
4.13.1.1 Uji Validitas.....	68
4.13.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.13.1.3 Uji Normalitas.....	70
4.14 Analisis Regresin Linier Berganda.....	73
4.15 Uji Statistik.....	74
4.15.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.15.2 Uji F.....	78
4.15.3 Uji T.....	82
4.16 Implikasi Hasil Penelitian.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP.....	86

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Penutup.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
4.1 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	51
4.3 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur.....	52
4.4 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.7 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.8 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.9 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
4.10 Tabel Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1).....	62
4.11 Tabel Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2).....	63
4.12 Tabel Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3).....	64
4.13 Tabel Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	66
4.14 Tabel Hasil Uji Validitas.....	68
4.15 Tabel Uji Reliabilitas.....	69
4.16 Uji Normalitas.....	70
4.17 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.18 Tabel Koefisien Regresi.....	74
4.19 Tabel Determinasi (R^2).....	77
4.20 Tabel Hasil Uji F.....	78
4.21 Tabel Hasil Uji T.....	80

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Konsep Inti Pemasaran.....	20
2.2 Gambar Proses Pembelian.....	29
2.3 Gambar Kerangka Berfikir.....	35
4.1 Gambar Struktur Organisasi Haimart.....	57
4.2 Gambar Uji Normalitas.....	71
4.3 Gambar Uji Heterokadistisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lokasi Penelitian.....	89
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 3 Uji Normalitas.....	93
Lampiran 4 Uji Heteroskedastitas.....	94
Lampiran 5 Uji Multikolonieritas.....	94
Lampiran 6 Regresi Linier Berganda, R Square,Uji F,Uji T.....	94
Lampiran 7 Produk Sarden ABC.....	95
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	96
Lampiran 9 Kuesioner.....	97
Lampiran 10 Analisis Data.....	101

ABSTRAK

AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI. Skripsi tentang Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC Di Haimart Kota Blitar, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**)

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor citra merek (*Brand Image*) sarden ABC terhadap keputusan pembelian ikan kaleng sarden ABC. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen ikan sarden ABC di kota Blitar dan jumlah sampel sebanyak 97 konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert rentang skor 1-5 berisi pernyataan yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen ikan sarden ABC.

Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji statistik koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan nilai indikator keunggulan produk (X1) sebesar 0,016, nilai indikator kekuatan produk (X2) sebesar 0,535, nilai keunikan produk (X3) sebesar 0,400. Nilai tersebut menandakan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian ikan sarden ABC. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk ikan sarden ABC sangat dipengaruhi signifikan oleh faktor peningkatan keunggulan asosiasi merek, sehingga target yang diinginkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

ABSTRACT

AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI. Thesis about Analysis of Brand Image Decision Buying for Sardines Products of ABC at Haimart Blitar City, East Java (Guided by **Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**)

keywords: brand image, purchasing decisions

This research to analyze the influence of brand image factors (Brand Image) of ABC sardines on purchasing decisions of canned sardines ABC. The population in this research were ABC sardine consumers in the city of Blitar and the number of samples were 97 consumers. The research instruments were questionnaires with a Likert scale, score range of 1-5 containing statements that measure attitudes, opinions, and consumer perceptions of ABC sardines.

Used quantitative research methods, with data analysis using multiple linear regression, while hypothesis testing used statistical tests of the coefficient of determination (R^2), F test and t test.

The results showed the value of the product superiority indicator (X1) was 0.016, the product strength indicator value (X2) was 0.535, the product uniqueness value (X3) was 0.400. This value indicates that brand image can influence purchasing decisions for ABC sardines. This research concludes that the purchase decision of ABC sardine products was significantly influenced by the factor of increasing the superiority of brand associations, so that the company's desired target can be achieved optimally.

مستخلص البحث

أغريفياناندا بوتري كوسوما وارداني. طروحة عن تحليل عامل صورة العلامة التجارية لقرارات شراء سردين ABC في مدينة Haimart Blitar ، جاوة الشرقية

مشرف: **Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، قرارات الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عوامل صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) لسردين ABC على قرارات شراء السردين المعبب ABC. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو ABC السردين في مدينة بليتار وكان عدد العينات 97 مستهلك. أداة البحث عبارة عن استبيان بمقياس ليكرت بمدى درجات من 1 إلى 5 يحتوي على عبارات تقيس المواقف والآراء وتصورات المستهلكين عن السردين ABC.

باستخدام طرق البحث الكمي ، مع تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد ، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية لمعامل التحديد (R^2) واختبار F واختبار t.

أظهرت النتائج أن قيمة مؤشر تفوق المنتج ($X1$) كانت 0.016 ، قيمة مؤشر قوة المنتج ($X2$) كانت 0.535 ، قيمة تفرد المنتج ($X3$) كانت 0.400. تشير هذه القيمة إلى أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تؤثر على قرارات شراء سردين ABC. خلصت هذه الدراسة إلى أن قرار شراء منتجات ABC السردين يتأثر بشكل كبير بعامل زيادة تفوق روابط العلامات التجارية ، بحيث يمكن تحقيق الهدف المنشود للشركة على النحو الأمثل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan zaman yang semakin berkembang membuat manusia secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan tersebut meliputi tentang kebutuhan manusia terhadap olahan ikan. Kebutuhan manusia terhadap olahan ikan berdampak pada tuntutan masyarakat yang semakin beragam atas pemenuhan kebutuhan hidup, dengan adanya tuntutan masyarakat yang semakin beragam maka diperlukan strategi yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Produk perikanan mempunyai peranan penting sebagai penyumbang protein bagi masyarakat. Namun, kandungan protein, air dan lemak yang tinggi pada ikan membuat produk perikanan menjadi cepat busuk, mudah mengalami kerusakan atau (*high perishable food*). Hal ini menjadi masalah karena akan mempengaruhi nilai jual dari produk perikanan sehingga diperlukan solusi untuk mengatasinya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan pengalengan. Pengalengan merupakan salah satu kegiatan olahan perikanan yang memberikan nilai tambah pada produk perikanan. Hal ini didukung dari perilaku konsumen yang menyukai makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya dengan adanya keterbatasan waktu yang ada. Membuat permintaan terhadap produk ikan kaleng menjadi meningkat, selain itu juga menjadikan persaingan pasar ikan kaleng menjadi ketat dengan adanya berbagai merek ikan kaleng yang muncul di pasaran. Menurut Zamroni dan Abidin, (2016) menyatakan bahwa produk ikan kaleng banyak dipasarkan baik dipasar tradisional maupun pasar modern dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Pasar modern dalam hal ini salah satunya yaitu Haimart di Kota Blitar yang menyediakan banyak barang kebutuhan pokok dan memiliki jumlah pengunjung yang cenderung banyak.

Produk ikan kaleng semakin marak dengan berbagai merek. Menurut Riniwati,(2008) Merek menjadi salah satu atribut pengenalan pada produk ikan kaleng, selain itu juga menjadi stimulus yang mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap produk. Merek ikan kaleng yang banyak dijumpai dipasaran antara lain ABC, Maya, King's Fisher dan Botan selain itu masih banyak merek ikan kaleng lainnya yang

beredar dipasaran. Dengan semakin banyaknya produk ikan kaleng yang ada membuktikan bahwa persaingan pangsa pasar menjadi lebih ketat. Sehingga hal ini membuat pemasar harus selalu melakukan pengembangan terhadap produk yang dimiliki untuk menarik pangsa pasar.

Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan dampak pada perubahan pasar termasuk perubahan dalam pemasaran barang. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus beradaptasi, karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah merek atau *brand image*.

Menurut Kotler (2004) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek pada suatu produk tidak akan banyak melakukan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dilakukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah *brand image* agar mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki produk dagang yang sama. Pesaing terdekat perusahaan adalah pihak yang mampu memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama serta memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing lain yang mungkin menawarkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik

dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Keistimewaan sebuah merek juga diikuti dengan pelayanan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pelayanan memegang peranan sangat penting, dari kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas atau belum dengan layanan yang ada. Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70).

Kesadaran merek merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan yang dilakukan konsumen yang menjadi tanda merek berada dibenak konsumen. Ini menjadi tugas pemasar untuk dapat menanamkan merek produknya dibenak konsumen agar menjadi *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) dengan menciptakan nilai – nilai kesadaran merek. Selain melihat kesadaran merek, persepsi kualitas juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (Tjiptono, 2008) mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal

ini maka kesenjangan antara toko dengan pelanggannya tidak akan terjadi. Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan penjualan produk, dengan cara mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi dalam pemilihan lokasi merupakan hal penting dalam pemilihan usaha. Lokasi yang dipilih perusahaan biasanya meliputi lokasi yang strategis, mudah dicapai, lokasinya dekat dengan pasar/ pusat kota dan aman.

Menurut George Strauss (2005) mengenai lokasi bagi seluruh usaha pertokoan merupakan masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengharapkan pada pembeli untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan berhadiah.

Penelitian ini bertempat di Haimart Jl. Simpang Mawar arah perumahan Puri Mawar, Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121. Haimart merupakan swalayan terbesar dan terlengkap di Kota Blitar. Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti Haimart adalah swalayan dengan harga yang lebih murah dibandingkan swalayan lainnya, maka dari itu konsumen memilih swalayan haimart sebagai tempat untuk belanja. Tempat yang strategis juga menjadi faktor konsumen memilih haimart untuk berbelanja memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pada hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, karena selain citra merek dan kualitas pelayanan, lokasi juga menjadi hal yang paling sering digunakan dan dibahas dalam persaingan bisnis, agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, faktor pribadi ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler (2001), Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. *Brand image atau citra merek* merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua

karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan. A, 2013). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan keadaan diatas, perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. “Harga adalah sejumlah mata uang yang dapat ditukar dengan barang atau jasa, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk barang atau jasa tersebut.” Kotler dan Armstrong (2010).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas bahwa pengaruh harga dalam pandangan konsumen merupakan alat tukar untuk mendapatkan dan merasakan manfaat atau keuntungan atas barang atau jasa yang digunakan. Disaat persaingan semakin ketat, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama.

Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan juga kepuasan dimana mengarahkan konsumen untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan *Word of Mouth* yang positif dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama dalam pembelian ulang. (Hasan, A. 2013).

Loyalitas merek menjadi bagian ekuitas merek yang akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merek yang prestisius akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Ekuitas merek menurut Hasan, (2014) merupakan asset yang paling berharga dalam suatu bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Riset mengenai keadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek ini dapat membantu pemasar mengetahui merek yang dimiliki kuat atau tidak untuk memenangkan persaingan dan membantu seorang manajer dalam membantu mengambil keputusan yang ada.

Dinamika usaha yang semakin menantang membuat perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan mengenal produknya kepada konsumen. Dalam hal ini agar produk sukses dipasaran perusahaan harus mampu memperbesar pangsa pasar dan jumlah serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu citra merek yang kuat akan memperkuat daya tariknya terhadap konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan bagian yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu riset ini akan membantu pemasar dalam mengambil keputusan dan

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi citra merek sarden ABC dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk sarden ABC, Mengetahui kesan – kesan konsumen terhadap produk sarden ABC melalui citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah Citra Merek (keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur ?
2. Apakah Citra Merek yang terdiri dari (keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi) berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur.
2. Untuk Mengetahui apakah Citra Merek yang terdiri dari (keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur.

1.4 Kegunaan

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan peneliti di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan peneliti, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosi.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

3. Bagi universitas, hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu membantu peneliti untuk dijadikan acuan penelitian yang dilakukan sekaligus dijadikan bahan perbandingan serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, menentukan hipotesis awal dan pengolahan data yang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen diantaranya :

Penelitian Djatmiko (2016) dengan judul *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variable yang digunakan yaitu *Brand Image* (X1), harga produk (X2), dan kepuasan pembelian (Y). Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, dengan metode sampling yaitu purposive sampling. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS 20 dan multi regresi linier. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,474, nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Samsung tetap berpengaruh positif meskipun tidak ada tindakan dari manajemen Samsung mengenai *brand image* dan harga dari produk, *brand image* dan harga dari produk mempengaruhi keputusan pembelian sama besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ago, Hermawan dan Kusdyah memiliki kesamaan yaitu berupa metode analisis data yang digunakan dalam penelitiannya. Metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), hanya saja yang membedakan variable yang digunakan dalam penelitiannya.

Pada penelitian yang dilakukan Ago (2015) dengan judul *Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 260 responden. Variable yang digunakan yaitu Persepsi kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y1), keputusan konsumen (Y2). Pengumpulan data menggunakan *cross sectional*. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengujian analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian yang

didapat menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan tetapi membuktikan tidak berlaku pada keputusan pembelian (Y1) obat generik dari pasien rumah sakit di Kalimantan Timur sedangkan kepercayaan konsumen (X2), *brand image* (X3), obat generik dari pasien rumah sakit di Kalimantan Timur. Persepsi kualitas produk (X1), dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan dan terbukti benar mempengaruhi kepuasan konsumen (Y2), sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan tetapi tidak membuktikan benar berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y2).

Pada penelitian Hermawan (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 260 responden. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Keputusan (Y1), Kepuasan (Y2), Loyalitas (Y3). Pengumpulan data menggunakan pendekatan *cross sectional*. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengujian analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1,) distribusi (X3), promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y1) dan harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2). Keputusan (Y1) dan kepuasan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y3).

Penelitian yang dilakukan Kusdyah (2012) dengan judul Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden wanita. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X1), persepsi merek (X2), persepsi nilai (Y1), keinginan pembelian ulang (Y2). Metode pengujian analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), dan persepsi merek (X2) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (Y1). Sedangkan pada persepsi harga (X1) dan persepsi merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian (Y2). Persepsi nilai (Y1) berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian (Y2).

2.2 Pengertian Pemasaran

Bila kita memperhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran. Pemasaran

merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan (Winardi, 2001). Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran, berikut pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut:

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000), adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi diatas menunjukkan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt (2001), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Pride dan Ferrel (2005), mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Nitisemito (2003), Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Winardi (2001), mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan- tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winardi tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka membutuhkan dan

menginginkannya.

Stanton (2001), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Faisal Afif (2002), memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik. Pemasaran merupakan suatu kesatuan sistem yang terintegasi, yang meliputi: harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

2.3 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. Syariah Marketing Strategy, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi

persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.

2. Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. Syariah Marketing Value, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual)

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan (rabba>niyyah) Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah

marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya

Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)

2. Etis (akhla>qiyyah) Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
3. Realistis (al-wa>qi'iyyah) Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. Humanistis (insa>niyyah) Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

2.4 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh orang-orang yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh

karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Pemasaran merupakan aktifitas pengelolaan sumber daya menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Singkatnya kegiatan pemasaran ini, menurut Supriyanto (2000), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*American Marketing Association*). Dengan demikian tujuan pemasaran agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menjadi tertarik dan membeli jasa atau produk yang dipasarkan..

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), konsep pemasaran yaitu: kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Supriyanto (2000), konsep pemasaran adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai konsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar. Karena itu ada tiga elmen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000), yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka, serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian

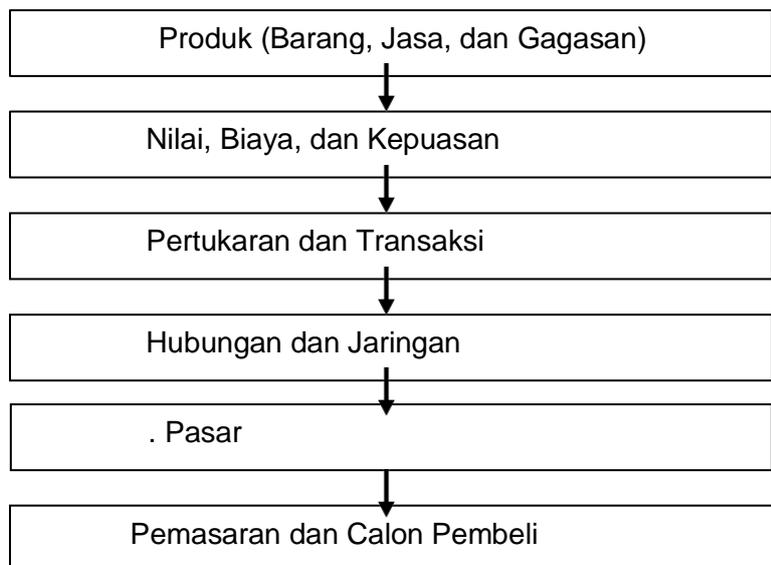
dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemasaran Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran transaksi, dan pasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000)

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2000), konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.

Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001), pasar (market) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki: (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang ditunjukkan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001), menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Seperti contoh berikut: sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima di pasar karena bagian pemasaran memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Institusi tersebut memiliki harapan untuk dapat menyakinkan pengguna terhadap bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembila produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penempatan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi di departemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan. Pemasaran terpadu berjalan dalam 2 tahap: (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai

menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi

organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan mengunungkan.

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi, yaitu:

- a. Konsep Produksi, yaitu falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
- c. Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d. Konsep Pemasaran, yaitu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan

menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variable-variable pemasran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*) atau bisa juga disebut konsep 4P. Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata barang, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang terwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegag seperti pada produk-produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedagkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Terdapat tiga alternatif pelaksanaan distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Distribusi Langsung
- b. Distribusi tidak Langsung
- c. Kombinasi antara Distribusi Langsung dan Distribusi tidak Langsung

4. *Place* (Distribusi / Tempat)

Promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon pelanggan dapat mencoba dan membelinya.
- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

2.6 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Pembeli cenderung mengenali dan mengingat suatu produk berdasarkan nama produk tersebut. Merek (*brand*) yang digunakan sebagai pengenalan suatu produk telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American *Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*.

Aaker dan Joachimstahler (2000), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler (2003), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan. Terdapat beberapa fungsi merek bagi konsumen, antara lain sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen serta alat simbolis yang memproyeksi citra diri dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Selanjutnya Palmer (2001), menegaskan bahwa merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya. Sedangkan Menurut Kotler (2004), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.7 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Sebagai salah satu cara untuk mengetahui perbedaan antara identitas dan citra maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari masing-masing istilah. Kotler (2007), “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan *citra/image*, yaitu “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*Brand Image*” atau Citra merek adalah strategi yang digunakan suatu merk untuk mempengaruhi persepsi
 Pengertian Brand Image (Keller, 2003) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen-elemen dari merek (Kotler) adalah nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian konsumen untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah nama maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat

mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merk yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi, sehingga yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk megkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi dapat dikonseptualisasi berdasarkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Menurut Keller, (2003):

Keunggulan Asosiasi Merek atau keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, terlebih unggul secara kualitas baik dari model dan kenyamanan. Suatu produk yang memiliki keunggulan akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

1. Kekuatan Asosiasi Merek, kekuatan ini dapat membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Sebuah merek wajib memiliki kepribadian khusus atau ciri khusus yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam kegiatan mensosialisasikan produk lewat kegiatan periklanan. Kekuatan yang dimiliki

suatu merek akan membangun sebuah popularitas yang merupakan kunci pembentukan brand image konsumen.

2. Keunikan Asosiasi Merek adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk. Suatu produk pastilah memiliki kelebihan dan kekurangan, namun sebuah perusahaan merek harus memanfaatkan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk menciptakan keunikan-keunikan pada produk yang menarik perhatian para konsumen.

2.8 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.9 Hubungan *Brand Image* dengan *Marketing Public Relation*

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah hal yang mutlak diperlukan dalam

dunia pemasaran. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsep modern dari *marketing* di era globalisasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik dalam *goods marketing* atau *service marketing*.

Menurut Kotler (2004), hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai definisi sebagai berikut: “Hubungan masyarakat adalah suatu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu alat promosi yang efektif dari segi biaya dibandingkan dengan penggunaan iklan.

Menurut Palmer (2001), “*Relationship Marketing*” yaitu: Dimana organisasi mencari cara untuk mencapai, hubungan dengan masyarakat yang terjalin antara dirinya dan pelanggan, serta didasarkan pada bentuk pelayanan berkesinambungan dan tidak terisolasi pada suatu transaksi tertentu. Perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra.

Lebih lanjut menurut Kotler (2004), bahwa salah satu konsep yang diterapkan di Jepang untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut:

- a. *Zero customer feedback time*: tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.
- b. *Zero product improvement time*: perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.
- c. *Zero purchasing product*: perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan *just-in-time* dengan produk pemasok dengan mengurangi biayanya.
- d. *Zero set up time*: perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (*set-up*) yang tinggi.
- e. *Zero defect*: produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga citra perusahaan dimata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

2.10 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

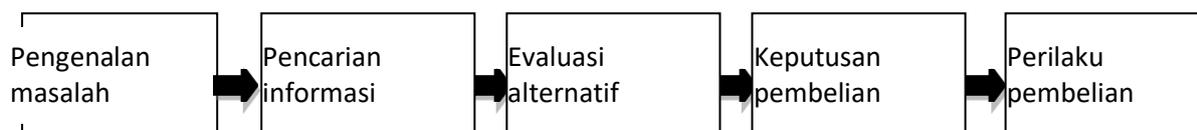
Proses keputusan pembelian bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Proses Pengambilan



Keputusan Pembelian Sumber: Setiadi (2003)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pembelian

Adapun penjelasan dari tahap pembelian tersebut yaitu:

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rasangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang kosumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya:
 - a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
 - b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber public: media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek- merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya pembeli akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi setiap sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika kenyataan tersebut ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen akan menjadi tidak puas. Sedangkan apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan memperlihatkan kemungkinan atas pengulangan dalam pembelian produk tersebut.

2.11 Kerangka Berfikir

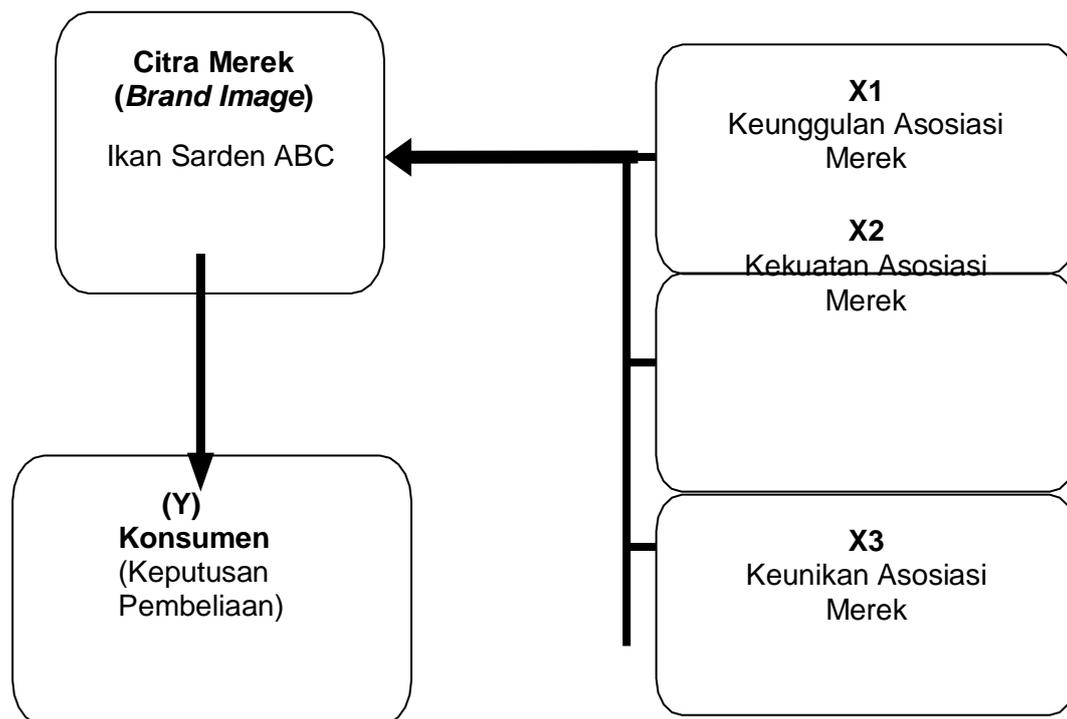
Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan ketika menjalankan aktivitas usaha adalah dengan

meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah konsumen maka perlu memperhatikan mengenai citra merek. dimana Pengukuran citra merek dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih jelasnya proses keputusan pembelian konsumen ikan sarden ABC pada swalayan Haimart Jl. Simpang Mawar arah perumahan Puri Mawar, Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121 Kota Blitar-Jawa Timur dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Sumber : data di olah tahun 2019

2.12 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh parsial Citra Merek (Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan Asosiasi) terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Kota Blitar-Jawa Timur.
2. Terdapat pengaruh simultan Citra Merek (Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan Asosiasi) terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Kota Blitar-Jawa Timur.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di swalayan Haimart Kota Blitar berlokasi, tepatnya di Haimart Jl. Simpang Mawar arah perumahan Puri Mawar, Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121. Sementara waktu penelitian dan penyusunan laporan diperkirakan satu bulan.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Pernyataan tertutup

3.1.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, partisipasi aktif dan wawancara. Sedangkan data

sekunder merupakan data yang berbentuk informasi yang dicatat dan didapat dari laporan seseorang, jurnal ilmiah, literatur, serta buku terbitan berkala.

3.1.3 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti

untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan metode pengumpulan data berupa survei ataupun opservasi (Hermawan, 2005).

Data primer merupakan alternatif lain dari data sekunder. Kata (*primary*) merupakan lawan kata sekunder, yang bearti utama, asli, atau langsung dari sumbernya. Definisi data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2015).

Adapun data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh langsung dari observasi langsung, wawancara dan kuisisioner dari konsumen yang membeli produk ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar.

3.1.4 Data Sekunder

Dalam Hermawan (2005) data sekunder merupakan stuktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain yang dapat diperoleh dari dalam suatu perusahaan, berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan dan membeli dari perusahaan- perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyediakan data sekunder.

Dalam Hermawan (2005) jenis data sekunder pada dasarnya terdapat dua jenis yaitu Data Sekunder Internal (*Internal Secondary Data*) dan Data Sekunder Eksternal (*Eksternal Secondary*). Data sekunder internal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk yujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan data base. Data sekunder eksternal merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga-lembaga eksternl seperti pemerintah, kuisisioner yang digunakan dan seluruh prosedur pengumpulan data dalam telepon, internet, wawancara pribadi.

Menurut Black dan Dean (1999). Data sekunder merupaka data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya, Sumber data ini lebih banyak digunakan sebagai data statistik atau data yang sudh diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan.

Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan meliputi :

- a. Keadaan umum konsumen Haimart Kota Blitar
- b. Data perusahaan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen ikan sarden ABC di Kota Blitar yang merupakan konsumen ikan sarden ABC. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen ikan sarden ABC jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* ini antara lain sebagai berikut: peneliti memberikan kuisisioner secara acak kepada konsumen yang tidak sama sekali dikenal oleh peneliti yang datang ke Haimart.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right) \frac{1}{e} \\ &= \left(\frac{(1,96).2(0,25)}{0,05} \right) \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi} \end{aligned}$$

97 sample

Dimana :

- n = ukuran sampel
 $Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$
 σ = standart deviasi populasi
e = tingkat kesalahan

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variable adalah objek penelitian atau konsep yang mempunyai nilai yang bermacam - macam. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
X₁(Keunggulan Asosiasi Merek)	Keunggulan Asosiasi Merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. (Russel dan Lane, 1995)	a. Kemasan dan kualitas produk yang variatif b. Harga produk c. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi d. Ikan kaleng sarden ABC memiliki tanggal kadaluarsa

<p>X₂ (Kekuatan Asosiasi Merek)</p>	<p>Kekuatan Asosiasi Merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan</p>	<p>a. Pengenalan produk melalui iklan b. Produk yang mudah diperoleh c. Ikan kaleng sarden ABC memiliki citra merek yang baik dimata konsumen</p>
---	---	---

	<p>fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses <i>ecoding</i>. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. (Saladin, 2006)</p>	
--	---	--

<p>X₃ (Keunikan Asosiasi Merek)</p>	<p>Keunikan Asosiasi Merek oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-</p>	<p>a. Image ikan kaleng dikenal konsumen b. Memiliki banyak varian rasa c. Nama produk yang mudah diingat</p>
---	--	---

	kunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut. (Philip Kotler, 1997)	
Y(Keputusan konsumen)	Keputusan Konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Amirullah, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan konsumen memilih produk ikan kaleng sarden ABC b. Prioritas konsumen dalam membeli merek ikan kaleng sarden ABC c. Frekuensi konsumen dalam membeli ikan kaleng sarden ABC d. Kecepatan konsumen memutuskan jumlah pembelian ikan kaleng sarden ABC

Sumber : data di olah tahun 2019

3.4 Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel-variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2010).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi Skor | 5 |
| 2. Setuju/selalu/positif diberi Skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi Skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi Skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi Skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk Checklist ataupun pilihan ganda.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang data dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, perorganisasian data dan penemuan hasil.

3.5.1.1 Uji Instrumental

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi produk moment (Iqbal, 2008):

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = Jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlations*) dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ dari r table (pada taraf signifikansi 10%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris $N-2$.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap Pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_{2b}}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan:

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

= jumlah semua variabel

= varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *cronbach alpha* (α) . 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6 Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh *Brand image* dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010) yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Faktor keputusan pembelian konsumen membeli ikan kaleng
α	= Nilai konstan
X_1	= Keunggulan Asosiasi Merek
X_2	= Kekuatan Asosiasi Merek
X_3	= Keunikan Asosiasi Merek
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= Standar eror

3.7 Pengajuan Hipotesis Penelitian

3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = hasil koefisien korelasi Product Moment

t = deviasi harga kritis yang dicari

n = jumlah sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $\beta_0 = 0$, variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Signifikasi simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji uji F tes dengan rumus:

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

Keterangan :

F : besarnya F hitung

N : jumlah sampel

K : jumlah variabel

R2: koefisien determinasi

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

H1: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, maka variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) layak untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) yang dianalisis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Geografis dan Topografi Wilayah

Menurut Pemerintahan Kota Blitar (2018), letak Kota Blitar secara geografis wilayah Kota Blitar berada antara 8°5'55"-112°9'55" Lintang Selatan (LS) dan 8.098°25'- 112°16' Bujur Timur (BT) dengan luas wilayah 32,58 km². Batas Wilayah Kota Blitar, yaitu:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar
3. Sebelah Timur : Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar
4. Sebelah Barat : Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar

Toko retail "Haimart" lokasi terletak di Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur. Batas wilayah dari Kelurahan Sukorejo adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kelurahan Kepanjen Lor
- 2) Sebelah Selatan : Kelurahan Tlumpu
- 3) Sebelah Timur : Kelurahan Karang Sari
- 4) Sebelah Barat : Kelurahan Pakunden

Secara keadaan topografi Kelurahan Sukorejo terletak pada ketinggian 174,6 meter di atas permukaan laut. Suhu rata-rata harian sekitar 20°C-30°C, suhu udara berkisar 24,2°C-31,4°C. Penyinaran tertinggi terjadi bulan Agustus atau September, sedangkan penyinaran terendah terjadi pada bulan Desember-Februari.

Luas wilayah Kelurahan Sukorejo sebesar 1,47 Km² dengan rincian wilayah sebagai berikut:

- Persawahan
- Perladangan
- Perkebunan

- Perternakan
- Kerajinan dan industri kecil
- Industri sedang dan besar
- Jasa dan perdagangan

(Sumber: Kantor Kelurahan Sukorejo, 2018)

4.2 Keadaan Umum Penduduk Kelurahan Sukorejo

Penduduk Kelurahan Sukorejo pada tahun 2018, sebanyak 14.077 jiwa. Penduduk Kelurahan Sukorejo terdiri dari 4.484 kk (Kepala Keluarga). Adapun jumlah penduduk terdiri dari 7.095 laki-laki dan 6.982 perempuan. Mayoritas penduduk beragama muslim. Data yang diperoleh kantor Kelurahan Sukorejo menunjukkan bahwa semua warga mayoritas muslim. Keadaan penduduk di Kelurahan Sukorejo dapat di definisikan menurut umur, tingkat pendidikan dan mata pencaharian.

Berdasarkan data profil Kelurahan tahun 2018, Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Sukorejo dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Presentase(%)
1.	Laki-laki	7.095	50,40
2.	Perempuan	6.982	49,60
Jumlah		14.077	100

(Sumber: Kantor Kelurahan Sukorejo, 2018).

Dari Tabel 4.1 disimpulkan bahwa jumlah penduduk Kelurahan Sukorejo Kota Blitar berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan lebih banyak penduduk perempuan. Tercatat jumlah penduduk laki-laki 7.095 jiwa (50,40%) dari jumlah penduduk perempuan yaitu 6.982 jiwa (49,60%).

Berdasarkan data profil Kelurahan tahun 2018, Jumlah Penduduk

Tabel 4.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1.	PNS	157	2,80
2.	TNI/POLRI	141	2,51
3.	WIRASWASTA	1.565	27,87
4.	PEDAGANG	1.875	33,39
5.	TANI	12	0,21
6.	BURUH TANI	27	0,48
7.	PERTUKANGAN	165	2,94
8.	PEMULUNG	15	0,27
9.	PENSIUNAN	143	2,55
10.	JASA	1.515	26,98
Jumlah		5.615	100

(Sumber; Kantor Kelurahan Sukorejo, 2018)

Berdasarkan Mata Pencaharian di Kelurahan Sukorejo dapat dilihat pada Tabel 4.2. Dari Tabel 4.2 dapat diketahui keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di kelurahan Sukorejo yang pertama yaitu Pedagang dengan nilai jumlah sebesar 1.875 jiwa, yang kedua yaitu wiraswasta dengan jumlah sebesar 1.565 jiwa, yang ketiga yaitu jasa dengan jumlah sebesar 1.515 jiwa, yang keempat yaitu pertukangan dengan jumlah sebesar 165 jiwa, yang kelima yaitu PNS dengan jumlah sebesar 157 jiwa, yang keenam yaitu pensiunan dengan jumlah sebesar 143 jiwa, yang ketujuh yaitu TNI/POLRI dengan jumlah sebesar 141 jiwa, yang kedelapan yaitu buruh tani dengan jumlah sebesar 27 jiwa, yang kesembilan yaitu pemulung dengan jumlah sebesar 15 jiwa, yang terakhir yaitu tani dengan jumlah sebesar 12 jiwa.

Berdasarkan data profil Kelurahan tahun 2018, jumlah penduduk berdasarkan Umur di Kelurahan Sukorejo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 4.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0-15	4.091	29,06
2.	16-65	8.895	63,19
3.	65 keatas	1.091	7,75
Jumlah		14.077	100

(Sumber: Kantor Kelurahan Sukorejo, 2018)

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kelurahan Sukorejo yang mencapai 8.895 jiwa tersebut hampir 63,19% merupakan usia produktif. Usia produktif kerja adalah penduduk yang berusia 16-59 tahun, yaitu manusia mempunyai produktifitas optimal atau mampu bekerja untuk menghasilkan pendapatan secara optimal.

Berdasarkan data profil Kelurahan tahun 2018, Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Sukorejo dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1.	Taman Kanak-kanak	595	5,82
2.	Sekolah Dasar	2.969	29,05
3.	SMP	2.154	21,08
4.	SMA/SMU	3.856	37,73
5.	Akademi/D1-D3	187	1,83
6.	Sarjana	430	4,21
7.	Pasca Sarjana	29	0,28
Jumlah		10.220	100

(Sumber: Kantor Kelurahan Sukorejo, 2018)

Dari Tabel 4 4 dapat diketahui tentang keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan data profil Kelurahan tahun 2018, mayoritas penduduk Kelurahan Sukorejo Taman Kanak-kanak 595 jiwa, tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebesar 2.969 jiwa, tingkat pendidikan SMP sebesar 2.154 jiwa, tingkat pendidikan SMA/SMU sebesar 3.856 jiwa, tingkat pendidikan Akademi/D1-D3 sebesar 187 jiwa, tingkat pendidikan Sarjana sebesar 430 jiwa, tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebesar 29 jiwa.

4.3 Gambaran Umum dan Tempat Penelitian

Bisnis retail merupakan bisnis yang banyak dijalankan oleh pelaku bisnis jaman sekarang, dan sangat mudah bagi kita untuk menemukan toko-toko retail pada saat ini terutama di kota-kota, bahkan sekarang mulai merembet ke daerah pinggiran kota sampai pedesaan. Konsep bisnis retail pada saat ini banyak sekali jenisnya dan yang banyak dijumpai adalah toko retail modern. Toko retail modern pun memiliki banyak klarifikasi, banyak macamnya sesuai dengan jenis barang yang dijual termasuk barang kebutuhan pokok sehari-hari. Salah satu toko swalayan yang terdapat di Kota Blitar salah satunya adalah Haimart.

Swalayan Haimart didirikan pada 15 Juli 2012 yang beralamat di Jl. Simpang Mawar arah perumahan Puri Mawar, Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121. Didirikannya toko retail Haimart ini berawal dari munculnya permintaan pasar akan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing dan tempat yang strategis.

Swalayan Haimart memiliki karyawan dan karyawan berjumlah 25 orang disetiap cabang. Dimana rata-rata berasal dari masyarakat sekitar. Alasan pemilik memilih karyawan dari masyarakat sekitar yaitu untuk mengurangi tingkat pengangguran masyarakat yang ada di Kota Blitar. Haimart memiliki 3 cabang di Kota Blitar, yang pertama Haimart Jalan Raya Mawar No.12 Kelurahan Sukorejo, yang kedua Haimart Jalan Ahmad Yani No.34 Kelurahan Sananwetan, dan yang ketiga Haimart Jalan Ir. Soekarno No.130 Kelurahan Bendogerit.

4.4 Struktur Organisasi Haimart

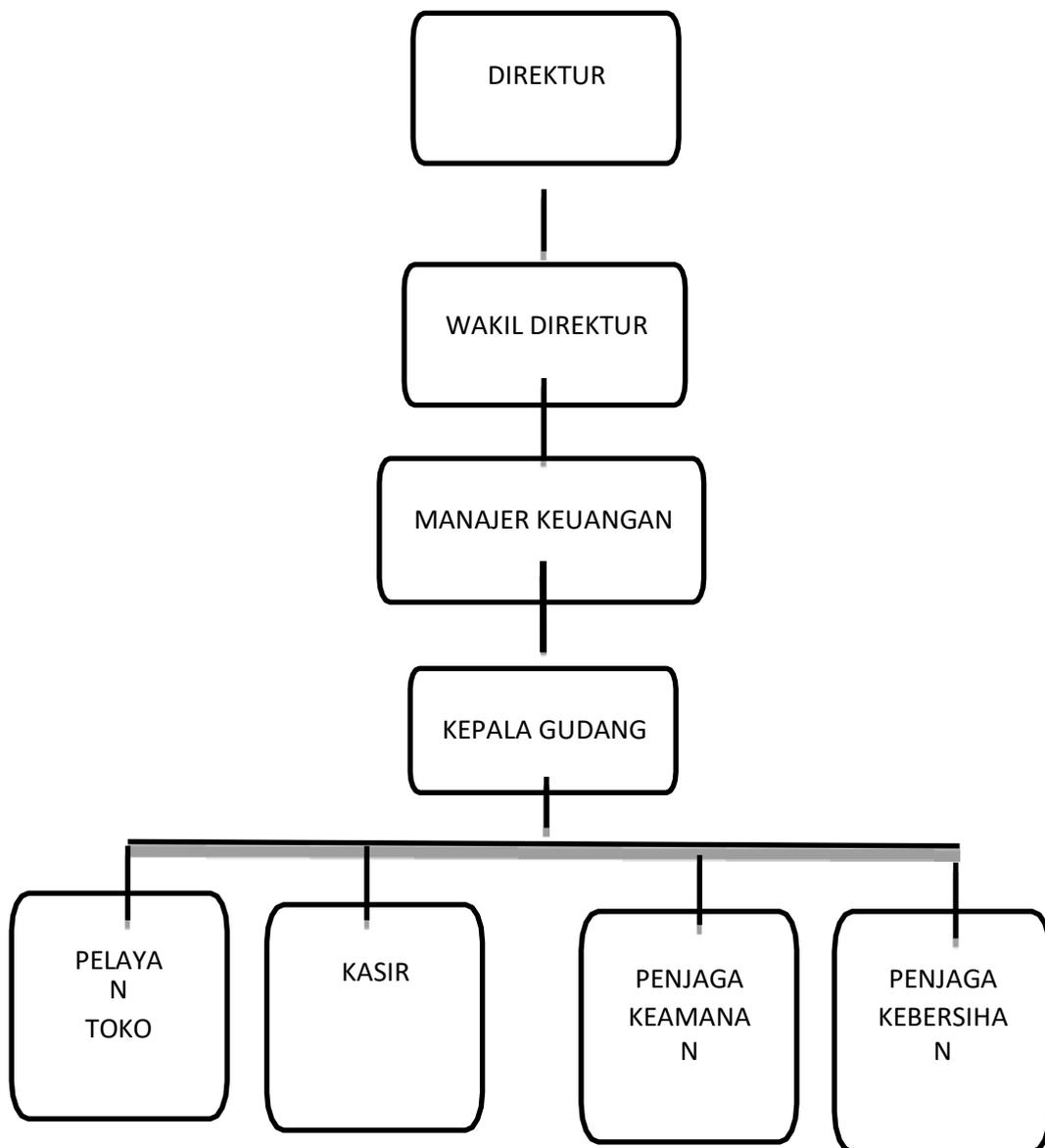
Secara fungsional struktur organisasi di toko retail haimart terdiri dari: Direktur, Wakil Direktur, Manajer Keuangan, Kepala Gudang, Kasir, Pelayan Toko, Petugas Kebersihan, Petugas Keamanan. Toko retail Haimart dipimpin oleh Direktur yaitu Bapak Dino Antonius Tantonno juga sebagai pemilik usaha. Pemilik usaha mempunyai tugas untuk membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan usaha, dibantu oleh Wakil Direktur bertugas untuk mengelola, mengkoordinasikan, serta mengawasi semua hal yang berkaitan dengan jalannya suatu usaha. Berikutnya Manajer Keuangan yaitu memiliki tugas manajemen keuangan baik mulai dari keluar masuk jalannya keuangan. Selanjutnya Kepala Gudang yang mempunyai tugas mengecek barang datang.

Secara fungsional struktur organisasi di toko retail haimart terdiri dari: Direktur, Wakil Direktur, Manajer Keuangan, Kepala Gudang, Kasir, Pelayan Toko, Petugas Kebersihan, Petugas Keamanan. Toko retail Haimart dipimpin oleh Direktur yaitu Bapak Dino Antonius Tantonno juga sebagai pemilik usaha. Pemilik usaha mempunyai tugas untuk membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan usaha, dibantu oleh Wakil Direktur bertugas

untuk mengelola, mengkoordinasikan, serta mengawasi semua hal yang berkaitan dengan jalannya suatu usaha. Berikutnya Manajer Keuangan yaitu memiliki tugas manajemen keuangan baik mulai dari keluar masuk jalannya keuangan. Selanjutnya Kepala Gudang yang mempunyai tugas mengecek barang datang.

Kemudian Kasir di Haimart ada 4 orang, Pelayan Toko 15 orang, Penjaga Kebersihan 4 orang, Penjaga Keamanan 2 orang. Struktur organisasi di swalayan Haimart dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Struktur Organisasi Haimart



(Sumber: Swalayan Haimart, 2019)

4.5 Visi dan Misi Haimart

Visi dari Haimart ini adalah Menjadi distributor retail terdepan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang bersaing dan tempat yang nyaman.

Misi dari Haimart adalah

1. Kami berkomitmen untuk membentuk tim yang solid dapat melayani secara professional serta mempunyai etika pelayanan yang baik.
2. Memberikan kepuasan pada kosumen dengan berfokus pada harga produk yang mampu bersaing di pasaran dan produk yang berkualitas unggul.
3. Membangun usaha yang terpercaya bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

4.6 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan responden penelitian yang berjumlah 97 orang dengan menggunakan kuisisioner maka dapat dikelompokkan menjadi 5 karakteristik, yaitu:

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai identitas dari responden penelitian. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan data berdasarkan kebetulan ada/dijumpai saat melakukan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang sesuai sebagai sumber data. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi konsumen ikan sarden ABC yang berjumlah 97 orang. Berdasarkan data yang telah diperoleh karakteristik responden penelitian terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	17,6
2	Perempuan	80	82,4
Jumlah		97	100

Sumber:Data di olah tahun 2019

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 97 orang responden penelitian terdapat 17 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 80 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan sarden ABC adalah perempuan.

Menurut Hermanianto dan Andayani (2002), menyatakan bahwa pola pikir antara laki-laki dan perempuan berbeda. Wanita pada umumnya cenderung lebih senang belanja, menyukai jajan atau mengemil dan mencoba produk-produk baru serta terpengaruh orang lain, kemudian menceritakan ke teman atau kerabat.

4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1.	16-20	11	11,5
2.	21-25	35	36
3.	26-30	18	18,5
4.	31-35	13	13,4
5.	>36	20	20,6
Jumlah		97	100

Sumber:data di olah tahun 2019

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 97 orang yang menjadi responden penelitian sebagian besar berusia 21-25 tahun yang berjumlah 35 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen ikan sarden ABC didominasi oleh masyarakat muda yang berusia 21-25 tahun.

4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	19	19,5
2.	Karyawan Swasta	31	31,9
3.	PNS	16	16,4
4.	Lain-lainnya	31	31,9
Jumlah		97	100

Sumber: data di olah tahun 2019

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 orang responden penelitian sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan sarden ABC adalah masyarakat dengan mobilitas yang cukup tinggi sehingga membutuhkan makanan dengan cara penyajian yang praktis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), profesi/pekerjaan berpengaruh langsung terhadap pendapatan, sehingga pekerjaan seseorang dapat berpengaruh langsung terhadap barang yang dikonsumsi oleh individu atau kelompok.

4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan(Rp)	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1.	<500.000	19	19,5
2.	600.000-1.500.000	37	38,1
3.	1.600.000-3.000.000	20	20,6
4.	3.000.000-4.500.000	15	15,4
5.	>4.500.000	6	6,4
Jumlah		97	100

Sumber: data di olah tahun 2019

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 600.000–Rp 1.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 37 orang, maka dapat diketahui bahwa ikan sarden ABC memiliki harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat dengan pendapatan <Rp 1.500.000.

Menurut Haliana (2012), pendapatan atau penghasilan yang tinggi akan mendorong perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang makan akan semakin tinggi pula jenis dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, sebaliknya jika pendapatan seseorang rendah maka kebutuhan akan barang/jasa akan semakin rendah pula.

4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SMP	6	6,4
3.	SMA	45	46,3

4.	Diploma	11	11,3
5.	Sarjana	34	35
Jumlah		97	100

Sumber: data di olah tahun 2019

Dari Tabel 4.5 latar belakang pendidikan dari sebagian besar responden penelitian adalah SMA yang berjumlah 45 orang. Sedangkan jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan paling rendah adalah respon dengan latar belakang pendidikan SD yaitu sebanyak 1 orang. Responden penelitian yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 6 orang, yang berlatar pendidikan Diploma 11 orang dan 34 orang dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen ikan sarden memiliki latar belakang pendidikan SMA-sarjana dengan jumlah pendapatan > Rp 600.000.

Menurut Narisah (2014), tingkat pendidikan masyarakat sangat mempengaruhi pola pikir akan kebutuhan gizi pada makanan yang dikonsumsi khususnya protein hewani adalah sebagai zat pembangun tubuh.

4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan penjelasan secara umum mengenai frekuensi jawaban-jawaban dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Jawaban-jawaban dari kuisisioner tersebut kemudian di tuangkan dalam bentuk tabel untuk memudahkan memahaminya. Hasil secara keseluruhan dari jawaban kuisisioner tersebut adalah sebagai berikut:

4.12.1 Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Berikut merupakan tabulasi data penelitian variabel keunggulan asosiasi merek yang terdiri dari 4 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keunggulan asosiasi merek ikan sarden ABC. Distribusi frekuensi dari jawaban responden dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.6

Tabel 4.6. Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Indikator	Skor					Jml
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Kemasan dan kualitas produk yang variatif (155gr/ 425gr). (X1.1)	1	-	25	60	11	97
Harga produk ikan kaleng sarden ABC dapat bersaing dipasaran. (X1.2)	-	-	23	60	14	97
Ikan kaleng sarden ABC diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibiitas tinggi (X1.3)	1	-	17	53	25	97
Ikan kaleng sarden ABC memiliki tanggal kadaluarsa. (X1.4)	0	0	36	46	15	97

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabulasi jawaban responden penelitian pada Tabel 5.6 dapat diketahui pada indikator (X1.1) mengenai kemasan dan kualitas produk yang variatif, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, netral sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 60 orang, dan sangat setuju 11 orang.

Pernyataan kedua pada indikator (X1.2) mengenai harga produk ikan kaleng yang bersaing, responden penelitian dengan jawaban netral sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 60 orang, dan sangat setuju 14 orang.

Pernyataan ketiga pada indikator (X1.3) mengenai diproduksi perusahaan dengan kredibilitas tinggi, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju 1 orang, netral sebesar 17 orang, setuju sebesar 53 orang, dan sangat setuju 25 orang.

Pernyataan keempat pada indikator (X1.4) mengenai ikan kaleng memiliki tanggal kadaluarsa, responden penelitian dengan jawaban netral sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 46 orang, dan sangat setuju 15 orang.

4.12.2 Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Berikut merupakan tabulasi data penelitian variabel kekuatan asosiasi merek yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi merek ikan sarden ABC.

Distribusi jawaban responden variabel kekuatan asosiasi merek dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Indikator	Skor					Jml
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Ikan kaleng sarden ABC dikenal masyarakat melalui iklan. (X2.1)	1	3	16	47	30	97
Keberadaan ikan kaleng sarden ABC mudah diperoleh di pasaran. (X2.2)	1	2	11	59	24	97
Dimata konsumen ikan kaleng sarden ABC memiliki citra merek yang baik.(X2.3)	1	-	30	52	14	97

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabulasi jawaban responden penelitian pada Tabel 4.7 dapat diketahui pada indikator (X2.1) mengenai dikenal masyarakat melalui iklan, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 47 orang, dan sangat setuju 30 orang.

Pernyataan kedua pada indikator (X2.2) mengenai ikan kaleng mudah diperoleh di pasaran, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 11 orang, setuju sebanyak 59 orang, dan sangat setuju 24 orang.

Pernyataan ketiga pada indikator (X2.3) mengenai dimata konsumen memiliki citra merek yang baik, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, netral sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan sangat setuju 14 orang.

4.12.3 Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3)

Berikut merupakan tabulasi data penelitian variabel keunikan asosiasi merek yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keunikan merek ikan sarden ABC. Distribusi jawaban responden variabel asosiasi merek dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3)

Indikator	Skor					Jml
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Sarden ABC merupakan ikan kaleng yang dikenal konsumen. (X3.1)	-	-	18	60	19	97
Ikan kaleng sarden ABC memiliki banyak varian rasa yang disesuaikan selera konsumen. (X3.2)	-	-	28	57	12	97
Nama produk "ABC" yang mudah diingat konsumen. (X3.3)	-	-	10	59	28	97

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabulasi jawaban responden penelitian pada Tabel 4.8 dapat diketahui pada indikator (X3.1) mengenai sarden ABC adalah ikan kaleng yang dikenal konsumen, responden penelitian dengan jawaban netral sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 60 orang, dan sangat setuju 19 orang.

Pernyataan kedua pada indikator (X3.2) mengenai memiliki banyak varian rasa, responden penelitian dengan jawaban netral sebanyak 28 orang, setuju sebesar 57 orang, dan sangat setuju 12 orang.

Pernyataan ketiga pada indikator (X3.3) mengenai nama "ABC" yang mudah diingat, responden penelitian dengan jawaban netral sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 59 orang, dan sangat setuju 28 orang.

4.12.4 Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel keputusan konsumen yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini memiliki jumlah item sebanyak 4 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek ikan sarden ABC.

Distribusi jawaban responden pada variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skor					Jml
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Mantap memilih sarden ABC dari ikan kaleng instan lainnya. (Y.1)	-	5	42	37	13	97
Tidak ragu dalam membeli ikan kaleng sarden ABC yang merupakan merek ikan kaleng terbaik bagi responden. (Y.2)	1	2	30	52	12	97
Memutuskan membeli kembali ikan kaleng sarden ABC untuk pembelian berikutnya (Y.3)	-	3	44	40	10	97
Cepat memutuskan pembelian sarden ABC tanpa mempertimbangkan pilihan-pilihan alternatif pada merek lain. (X1.4)	-	2	40	42	13	97

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabulasi jawaban responden penelitian pada Tabel 4.9 dapat diketahui pada indikator (Y.1) mengenai mantap memilih ikan kaleng sarden ABC, responden penelitian dengan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang, netral sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 37 orang, dan sangat setuju 13 orang.

Pernyataan kedua pada indikator (Y.2) mengenai tidak ragu dalam membeli ikan kaleng sarden ABC, responden penelitian dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan sangat setuju 12 orang.

Pernyataan ketiga pada indikator (Y.3) mengenai memutuskan membeli kembali untuk pembelian berikutnya, responden penelitian dengan jawaban tidak setuju 3 orang, netral sebanyak 44 orang, setuju sebanyak 40 orang, dan sangat setuju 10 orang.

Pernyataan keempat pada indikator (Y.4) mengenai cepat memutuskan pembelian tanpa mempertimbangkan pilihan alternatif, responden penelitian dengan jawaban tidak setuju sebesar 2 orang, netral sebanyak 40 orang, setuju sebanyak 42 orang, dan sangat setuju 13 orang.

4.13 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Faktor keputusan pembelian konsumen yang di uji dalam penelitian ini adalah pengujian dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 25*. Penelitian menggunakan regresi linier berganda, lalu uji statistik yaitu uji F dan uji t, dan koefisien determinasi (R^2), kemudian uji asumsi klasik yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas yang di jelaskan sebagai berikut:

4.13.1 Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik agar dapat mengetahui bagaimana kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat 5 hasil uji asumsi klasik yaitu uji validitas, uji realbilas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.13.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian. Kuisisioner penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas penelitian dihitung dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka penelitian dinyatakan valid. Responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, dengan menggunakan rumus $df = n -$

2 maka diperoleh besaran *degree of freedom* 95 dan alpa sebesar 0,05 di dapat r tabel sebesar 0,168. Berikut penyajian hasil analisis uji validitas penelitian terdapat pada *item-rest correlation* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek			
X1.1	0,315	0,168	Valid
X1.2	0,780	0,168	Valid
X1.3	0,803	0,168	Valid
X1.4	0,659	0,168	Valid
Kekuatan Asosiasi Merek			
X2.1	0,697	0,168	Valid
X2.2	0,504	0,168	Valid
X2.3	0,598	0,168	Valid
Keunikan Asosiasi Merek			
X3.1	0,610	0,168	Valid
X3.2	0,651	0,168	Valid
X3.3	0,538	0,168	Valid
Keputusan Konsumen			
Y.1	0,595	0,168	Valid
Y.2	0,825	0,168	Valid
Y.3	0,937	0,168	Valid
Y.4	0,929	0,168	Valid

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari keempat indikator keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2), keunikan asosiasi merek (X3) dan keputusan konsumen (Y) adalah lebih besar dari r tabel sebesar 0,168

sehingga semua instrumen kuesioner dianggap valid dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

4.13.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas jawaban yang diberikan responden pada item-item pertanyaan dalam kuisioer penelitian. Instrumen ukuran dapat dikatakan reliabel atau andal jika pengukuran dilakukan berulang kali menghasilkan nilai konstan atau tidak berubah. Hasil pengukuran uji reliabilitas penelitian dengan nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,682	Reliabel
X2	0,726	Reliabel
X3	0,800	Reliabel
Y	0,838	Reliabel

Suatu penelitian dinyatakan valid jika nilai koefisien *alpha* $>0,6$ (Ghozali, 2007). Berdasarkan Tabel 5.11 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.13.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara uji Kolmogorov- Smirnov, yaitu dengan melihat nilai Asymp.Sig, apabila nilainya $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan menggunakan uji *Normal P-Plot*, apabila titik berada didekat garis diagonal dan tidak menjauh maka variabel berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada

Tabel 4.12 dan Gambar 2.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89822400
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,081
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

a. Test distribution is Normal.

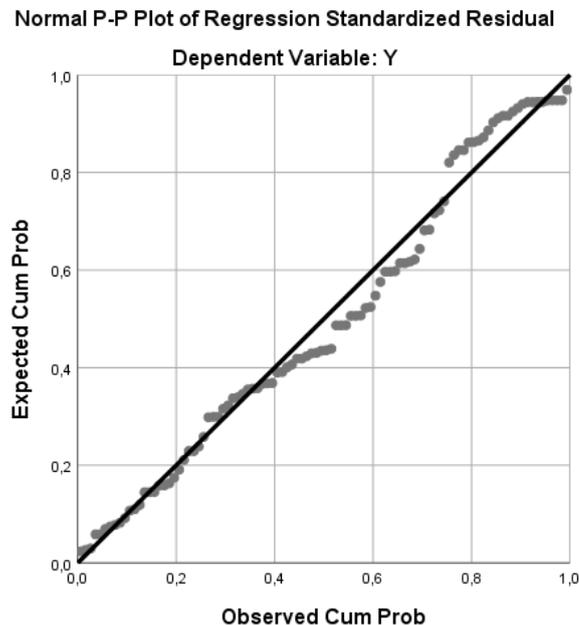
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dilihat nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,089 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

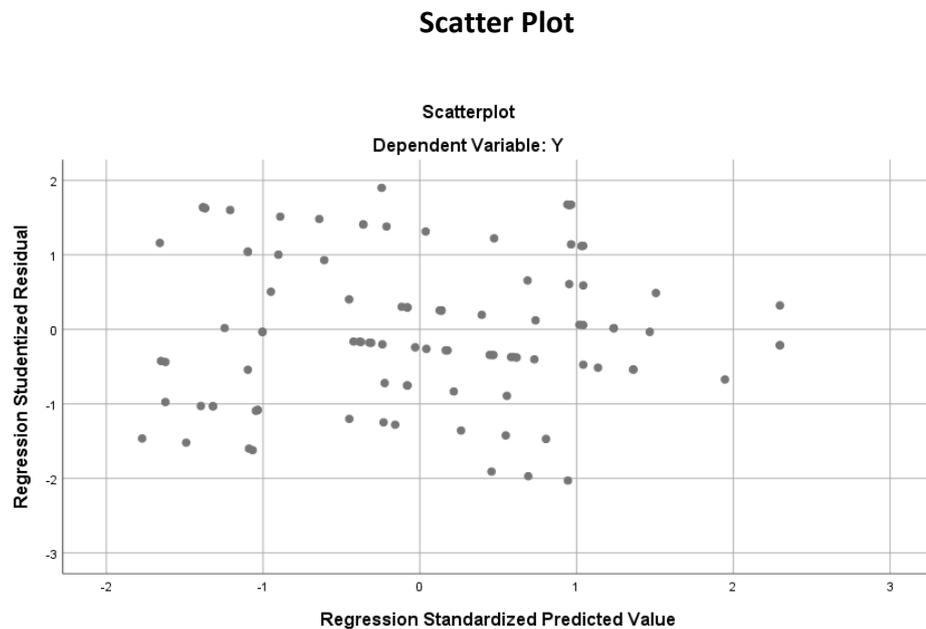


Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas disimpulkan berdistribusi normal karena titik-titik berada didekat garis diagonal serta tidak menjauh maka variabel berdistribusi normal.

4.13.1.4 Uji Heterokadistisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas melalui cara yaitu : Melihat dari grafik plot. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Gambar 3



Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa ada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.13.1.5 Uji multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut (Ghozali, 2006) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai tolerance > 0,1 (10%) menunjukkan pula bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas. Berikut hasil pengujian multikolonieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,639	3,338		2,887	,005		
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	,616	,129	,309	4,758	,000	,936	1,069
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	,535	,083	,438	6,443	,000	,853	1,172
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	,400	,109	,308	3,669	,000	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan nilai *tolerance* antar variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolonieritas dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap keputusan konsumen pada pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar, Jawa Timur dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 25 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Koefisien Regresi					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,639	3,338		2,887	,005
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	,616	,129	,309	4,758	,000
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	,535	,083	,438	6,443	,000
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	,400	,109	,308	3,669	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,639 + 0,616 X1 + 0,535 X2 + 0,400 X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC

a = Konstata

X1 = Keunggulan Asosiasi Merek

X2 = Kekuatan Asosiasi Merek

X3 = Keunikan Asosiasi Merek

e = error

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai konstata yang dihasilkan 9,639 dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh sebagai berikut:

a. Konstata

Berdasarkan tabel 5.14 nilai konstanta sebesar 9,639 hal ini menunjukkan bila variabel citra merek (*brand image*) seperti keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan

keunikan asosiasi merek tidak ada maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk ikan sarden ABC di Haimart mengalami kenaikan sebesar 9,639 kali.

b. Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Koefisien regresi untuk variabel keunggulan asosiasi merek (X1) dengan nilai koefisien 0,616, menunjukkan bahwa variabel keunggulan asosiasi merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa keunggulan asosiasi merek seperti kemasan dan kualitas produk, harga produk, kredibilitas perusahaan, dan tanggal kadaluarsa yang tertera memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,616.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatmiko (2016) dengan judul *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variable yang digunakan yaitu *Brand Image* (X1), harga produk (X2), dan kepuasan pembelian (Y). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,474, nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Samsung tetap berpengaruh positif meskipun tidak ada tindakan dari manajemen Samsung mengenai *brand image* dan harga dari produk, *brand image* dan harga dari produk mempengaruhi keputusan pembelian sama besar.

c. Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Koefisien regresi untuk variabel kekuatan asosiasi merek (X2) dengan nilai koefisien 0,535 menunjukkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa kekuatan asosiasi merek seperti iklan pengenalan produk, kemudahan memperoleh produk dan citra

merek yang baik dimata konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,535.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian B (2012) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek yang menjadi variabel (X2) dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai signifikansi.

d. Keunikan asosiasi merek (X3)

Koefisien regresi untuk variabel keunikan asosiasi merek (X3) dengan nilai koefisien 0,400 menunjukkan bahwa variabel keunikan asosiasi merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa keunikan asosiasi merek seperti image ikan kaleng yang dikenal konsumen, varian rasa, dan nama produk yang mudah diingat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,400.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani Rakadiaputra (2015) berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel keunikan asosiasi merek yang menjadi variabel (X3) dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai signifikansi.

4.15 Uji Statistik

Pengujian statistik bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas dari variabel terikat. (Sarjono dan Julianita, 2011).

4.15.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santoso, 2001).

Nilai regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan R^2 sebagai koefisien determinasi (Santoso, 2001). Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,610	1,66790

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data di olah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5.15 tentang hasil koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai R^2 sebesar 0,626 atau 62,6% Frekuensi keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2), keunikan asosiasi merek (X3). Sedangkan 37,4% Dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam model regresi ini, namun berpengaruh pada keputusan pembelian ikan sarden ABC.

4.15.2 Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016). Uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Koesfisien

determinasi dan nilai F berhubungan dengan erat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula nilai F.

5.13 Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada variabel terikat.

5.14 Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti semua variabel bebas tidak berpengaruh nyata pada variabel terikat.

Tabel 5.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,279	4	110,570	39,746	,000 ^b
	Residual	264,281	95	2,782		
	Total	706,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

Sumber: data di olah tahun 2019

Dari Tabel 5.16 tentang hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 39,746 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,700 Dengan nilai probability 0,05 kemudian diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39,746 > 2,700$ yang berarti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) 95%. Dengan begitu maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2), keunikan asosiasi merek (X_3) secara bersama- sama berpengaruh nyata terhadap frekuensi keputusan pembelian ikan sarden ABC.

5.13.3 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial

berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel Y, sebaliknya jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel Y.

Dari perhitungan t tabel tentang regresi linier berganda yang sudah dihasilkan dengan menggunakan *SPSS versi 25.0* maka dapat dilihat pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,639	3,338		2,887	,005
	Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	,616	,129	,309	4,758	,000
	Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	,535	,083	,438	6,443	,000
	Keunikan Asosiasi Merek (X3)	,400	,109	,308	3,669	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data di olah tahun 2019

1. Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Diketahui nilai variabel (X1) hasil regresi linier berganda dengan nilai sig. sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,758. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 4,758 > 1,661 t tabel. Dengan demikian variabel keunggulan asosiasi merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatmiko (2016) dengan judul *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variable yang digunakan yaitu *Brand Image* (X1), harga produk (X2), dan kepuasan pembelian (Y). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,474, nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Samsung tetap berpengaruh positif meskipun tidak ada tindakan dari manajemen Samsung mengenai *brand image* dan harga dari produk, *brand image* dan harga dari produk mempengaruhi keputusan pembelian sama besar.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Diketahui nilai variabel (X2) hasil regresi linier berganda dengan nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 6,443. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $6,443 > 1,661$ t tabel. Dengan demikian variabel kekuatan asosiasi merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian B (2012) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek yang menjadi variabel (X2) dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai signifikan.

Mendapatkan hasil signifikan karena alasan pertama ikan kaleng sarden ABC semakin sering dikenal masyarakat dengan menampilkan iklan yang menarik, kedua signifikan ini disebabkan oleh konsumen lebih puas dengan membeli produk yang mudah ditemui keberadaannya, dan ketiga karena brand ABC sudah memiliki branding yang sudah melekat dimata masyarakat.

3. Keunikan Asosiasi Merek (X3)

Diketahui nilai variabel (X3) hasil regresi linier berganda dengan nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,669. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,669 > 1,661$ t tabel. Dengan demikian variabel keunikan asosiasi merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian B (2012) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel keunikan asosiasi merek yang menjadi variabel (X3) dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai signifikan.

Mendapatkan hasil signifikan karena alasan pertama yaitu produk ikan sarden ABC yang sudah dikenal masyarakat, kedua signifikan ini disebabkan oleh dengan adanya banyak varian rasa yang berada dipasaran dengan itu harus meningkatkan varian rasa khususnya rasa khas Indonesia, dan ketiga karena nama ABC simple dan mudah diingat masyarakat.

4.16 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar diperoleh 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan sarden ABC yaitu keunggulan (X1), kekuatan (X2) dan keunikan (X3) yang mempengaruhi paling besar yaitu keunggulan (X1) dengan nilai sebesar 0,616 dengan indikator kemasan dan kualitas produk yang variatif, indikator harga produk ikan kaleng yang bersaing, indikator diproduksi perusahaan dengan kredibilitas tinggi dan indikator ikan kaleng memiliki tanggal kadaluarsa dengan ini perusahaan dapat meningkatkan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan ikan kaleng sarden ABC

agar perusahaan meningkatkan kualitas produk yang variatif, harga produk yang terjangkau, diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi, dan agar tetap memberikan tanggal kadaluarsa pada ikan kaleng. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi yaitu (X2) dengan nilai sebesar 0,535 dengan indikator dikenal masyarakat melalui iklan, indikator ikan kaleng mudah diperoleh di pasaran, dan indikator dimata konsumen memiliki citra merek yang baik dengan ini perusahaan terus promosi. Kemudian faktor yang mempengaruhi yaitu (X3) dengan nilai sebesar 0,400 dengan indikator sarden ABC adalah ikan kaleng yang dikenal konsumen, indikator memiliki banyak varian rasa, dan indikator nama “ABC” yang mudah diingat. Artinya ketiga faktor dalam variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ikan sarden ABC yaitu keunggulan asosiasi merek (X1) kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3).

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor variabel independen berpengaruh signifikan yaitu Citra Merek yang terdiri dari (Keunggulan, Kekuatan, Keunikan Asosiasi) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur.

1. variabel keunggulan asosiasi merek (X1) dengan nilai koefisien 0,616, bahwa variabel keunggulan asosiasi merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Keunggulan asosiasi merek berpengaruh karena kemasan dan kualitas produk pesaing juga bervariasi, signifikan ini disebabkan oleh harga pesaing produk ikan kaleng selain ABC lebih mahal daripada produk ABC, perusahaan ABC memiliki kredibilitas tinggi, semua produk memiliki tanggal kadaluarsa.
2. Sedangkan terdapat faktor yang berpengaruh signifikan yaitu variabel kekuatan asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,535. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh karena ikan kaleng sarden ABC semakin sering dikenal masyarakat dengan menampilkan iklan yang menarik, signifikan ini disebabkan oleh konsumen lebih puas dengan membeli produk yang mudah ditemui keberadaannya, dan brand ABC sudah memiliki branding yang sudah melekat dimata masyarakat kota Blitar. Sehingga variable kekuatan asosiasi merek menjadi variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan kaleng sarden ABC di kota Blitar.
3. Keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,400, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif karena produk ikan sarden ABC yang sudah dikenal masyarakat kota Blitar, signifikan ini disebabkan oleh dengan adanya banyak

varian rasa yang berada dipasaran dengan itu harus meningkatkan varian rasa khususnya rasa khas Indonesia, dan karena nama ABC yang unik dan mudah diingat masyarakat Kota Blitar.

5.2 Penutup

Saran dari hasil penelitian tentang judul “Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC Di Haimart Kota Blitar, Jawa Timur”, sebagai berikut:

1. Peneliti dan Perguruan Tinggi

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan perilaku pasca pembelian untuk melakukan pembelian ikan sarden ABC di Haimart serta perlu dilakukan penelitian terhadap cabang baru yang berada di Jalan Ahmad Yani dan Jalan Ir. Soekarno untuk mengetahui karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan, keputusan pembelian pada konsumen, dapat ditingkatkan kembali seperti variabel keunggulan asosiasi merek (X1) supaya tercapai target perusahaan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. Marketing. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Aaker dan Vranesevie. 2003. Managing Brand Equity: Cappitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadja Kalla Cabang Polman. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Black, James, Champion, Dean. 1999. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Jakarta: Refika Aditama.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Faisal, Afif. 2002. Strategi Pemasaran. Angkasa, Bandung.
- Faisal, Munif, dkk. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Fitrian, R. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19 (Edisi Kelima). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, dan Chariri, A. 2016. *Teori Akuntansi Internasional Financial Reporting Systems (IFRS)*.
- Haliana, N. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermanianto, J., & Andayani, R. Y. (2002). *Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah DKI JAKARTA [Study of Consumer Behaviour and Identification of Meat Ball Characteristics Based on Consumer Preferences in DKI Jakarta]*. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 13. 1.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Iqbal, Hasan. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Prkatis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Mananing Brand Equaty*, Upper Sadle River, NJ Person Education International.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Terjemahan Wilhelmus W Bakowanto. Intermedia. Jakarta.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gray Amstong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gray Armstrong. 2010. Principles of marketing. Pearson education.

Narisah. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci Di Kota Batu. Malang: Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.

Nasikan dan Begy Andy Sasmito (2013). "Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Nokia. Vol. 2, No. 1.

Nitisemito, Alek., S. 2003. Manajemen Personalialia, Edisi kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Ogilvy & Matler, Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.

Palmer, Adrian. 2001. Principles Of Services Marketing, Third Edition McGraw- Hill Companies. UK (United Kingdom).

Pride dan Ferrel. 2005. Marketing Principles (Edisi Terjemahan). Erlangga. Jakarta.

Rewoldt. 2001. Manajemen Strategik. Pegantar proses Berpikir Strategik. Erlangga. Jakarta.

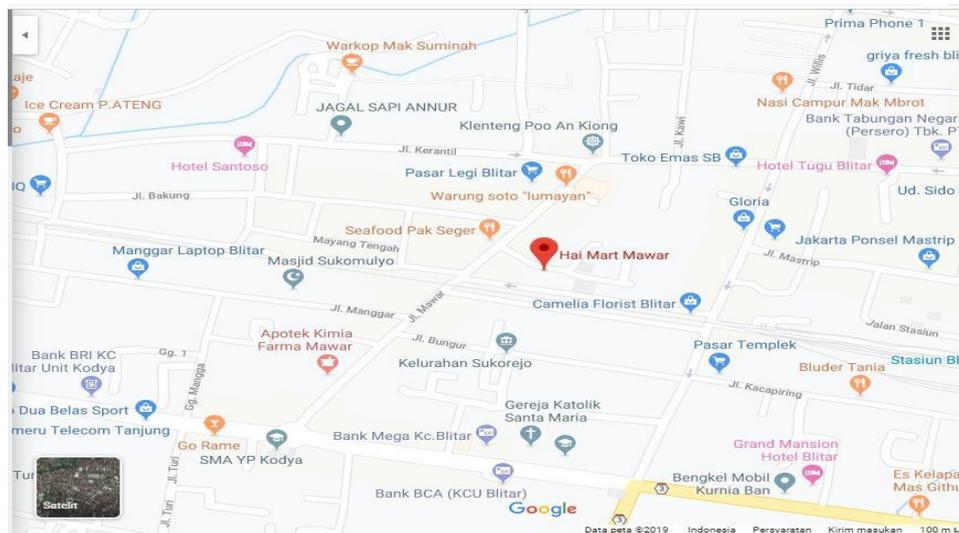
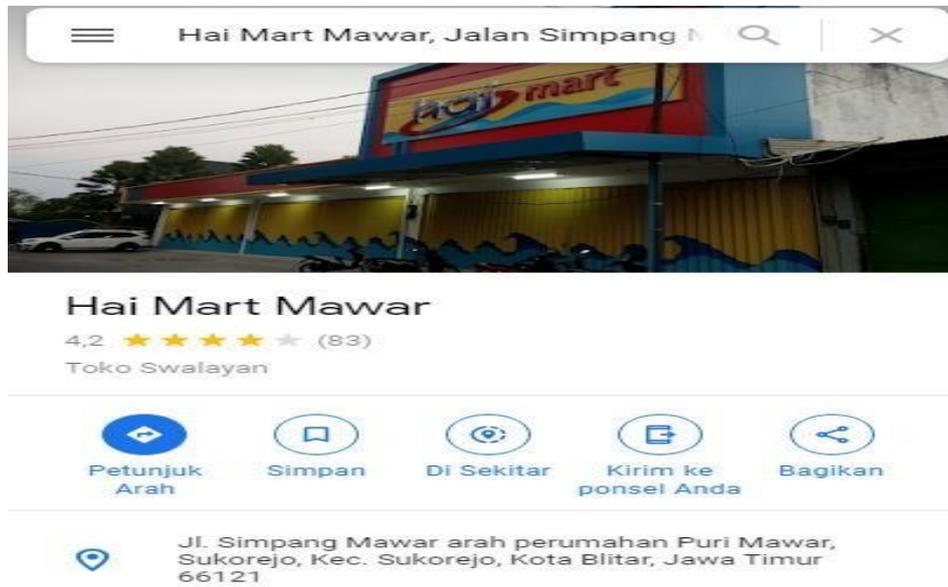
Russel, J. Thomas., W. Ronald Lane. (1996). Kleppner's Advertising Procedure. Thirteenth Edition. New Jersey. Prentice Hall.

Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.

- Santoso, S., dan Tjiptono, F. 2001. Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. 2002. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. PT. Bumi Askara.
- Stanton, William. 2001. Prinsip Pemasaran. Terjemahan Sundaru Dadu. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto, J. 2000. Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta:
- Rajawali Wicaksono, Muhammad. 2007. Analisis Bauran Pemasaran
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah
Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,
Bandung: Alfabeta, hlm. 340

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lokasi Penelitian



Sumber : Google Maps, (2018)

Lampiran 2 Tabulasi Data

	Keunggulan Asosiasi Merek				X1	Kekuatan Asosiasi Merek				X2	Keunikan Asosiasi Merek				X3	Keputusan Konsumen				Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2		X3.1	X3.2	X3.3	X3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	3	2	9	5	5	5	5	20		
2	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	2	10	5	4	5	5	19		
3	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	2	10	5	5	5	5	20		
4	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	2	10	5	5	5	5	20		
5	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	2	10	5	5	5	5	20		
6	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	2	3	10	5	5	5	5	20		
7	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	3	3	11	5	3	3	4	15		
8	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	2	3	10	5	3	3	4	15		
9	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	3	3	11	5	3	3	3	14		
10	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	3	3	11	5	3	3	3	14		
11	4	3	3	3	13	4	3	5	12	5	3	3	11	5	3	3	3	14		
12	5	3	3	3	14	4	3	5	12	5	3	3	11	5	3	3	3	14		
13	5	3	3	3	14	3	3	5	11	4	3	3	10	5	3	3	4	15		
14	5	3	3	3	14	3	3	5	11	4	3	3	10	5	3	3	4	15		
15	5	3	3	3	14	3	3	5	11	4	3	3	10	5	3	3	3	14		
16	5	3	4	3	15	3	3	5	11	4	4	4	12	5	3	3	3	14		
17	5	3	4	3	15	3	2	3	8	3	4	4	11	5	3	3	3	14		
18	5	3	4	3	15	3	2	3	8	3	4	4	11	5	3	3	3	14		
19	5	3	4	3	15	3	4	3	10	3	2	4	9	5	3	3	3	14		
20	5	4	4	3	16	3	4	3	10	3	2	3	8	4	4	4	4	16		
21	5	4	4	3	16	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	4	16		
22	5	4	4	3	16	5	4	3	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16		
23	5	4	4	3	16	5	3	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16		
24	5	4	4	3	16	5	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16		
25	5	4	4	3	16	5	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16		
26	4	4	4	3	15	5	3	3	11	3	4	5	12	4	4	4	4	16		
27	4	3	4	3	14	5	3	3	11	3	4	5	12	4	4	4	4	16		
28	4	3	4	3	14	5	3	3	11	5	4	3	12	4	4	4	4	16		
29	4	3	4	3	14	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	4	4	16		
30	4	3	4	3	14	4	3	3	10	5	4	3	12	4	3	3	3	13		
31	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	3	13		
32	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	5	3	12	4	3	3	3	13		
33	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	5	3	12	4	3	3	3	13		
34	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	5	3	12	4	3	3	3	13		
35	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	2	9	4	3	3	3	13		
36	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	2	9	4	3	3	3	13		
37	4	3	3	2	12	4	3	2	9	3	3	2	8	4	3	3	3	13		
38	4	3	3	2	12	3	3	2	8	3	3	2	8	4	3	3	3	13		
39	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13		
40	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	3	13		
41	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	5	3	3	3	14		
42	4	4	5	4	17	3	3	3	9	3	4	3	10	5	3	3	3	14		
43	4	4	5	4	17	3	3	3	9	3	5	3	11	5	4	4	3	16		

44	4	4	5	4	17	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	4	4	17
45	4	4	5	4	17	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	4	17
46	4	4	5	4	17	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	4	17
47	4	4	5	4	17	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	4	17
49	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	3	3	11	5	4	4	4	17
50	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	3	12	5	4	4	4	17
51	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
52	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	4	17
53	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	4	17
54	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	4	17
55	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	4	17
56	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	5	3	3	3	14
57	5	4	4	3	16	4	3	4	11	4	3	3	10	5	3	3	3	14
58	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	5	3	12	4	3	3	3	13
59	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	3	13
60	5	4	4	4	17	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	3	13
61	5	4	4	4	17	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	3	13
62	5	4	4	4	17	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
63	5	3	3	4	15	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
64	5	3	3	4	15	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
65	5	3	3	4	15	3	3	4	10	5	3	3	11	4	3	3	3	13
66	5	3	3	4	15	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	3	3	12
67	4	3	3	4	14	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	3	3	12
68	4	3	3	4	14	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	3	3	12
69	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	3	3	12
70	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12
71	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
72	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12
73	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	2	8	4	4	3	3	14
74	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	3	3	14
75	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	3	14
76	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	3	14
77	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	3	14
78	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	3	3	14
79	4	3	3	3	13	5	3	4	12	4	3	3	10	4	4	3	3	14
80	4	3	4	4	15	5	3	4	12	4	3	3	10	4	4	3	3	14
81	3	3	4	4	14	5	3	4	12	4	3	3	10	4	4	3	3	14
82	3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
83	3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
84	3	4	4	4	15	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
85	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	3	14
86	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	3	14
87	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	3	14
88	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	3	14
89	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	13	5	3	3	3	14
90	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	13	5	3	3	3	14
91	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	3	3	13
92	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
93	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
94	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
95	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13

81	3	3	4	4	14	5	3	4	12	4	3	3	10	4	4	3	3	14
82	3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
83	3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
84	3	4	4	4	15	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
85	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	3	14
86	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	3	14
87	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	3	14
88	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	3	14
89	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	13	5	3	3	3	14
90	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	13	5	3	3	3	14
91	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	3	3	13
92	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
93	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
94	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
95	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
96	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	3	14
97	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	3	14

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,057	-,133	-,132	,315**
	Sig. (2-tailed)		,578	,194	,199	,002
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	-,057	1	,714**	,403**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,578		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	-,133	,714**	1	,487**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,194	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	-,132	,403**	,487**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,199	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	,315**	,780**	,803**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Sumber : Data di olah tahun 2020

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,148	,011	,697**
	Sig. (2-tailed)		,148	,914	,000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,148	1	-,002	,504**
	Sig. (2-tailed)	,148		,982	,000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,011	-,002	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,914	,982		,000
	N	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	,697**	,504**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

Sumber : Data di olah tahun 2020

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,015	-,092	,610**
	Sig. (2-tailed)		,884	,368	,000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,015	1	,222*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,884		,029	,000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	-,092	,222*	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,368	,029		,000
	N	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	,610**	,651**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data di olah tahun 2020

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,189	,350**	,400**	,595**

	Sig. (2-tailed)		,063	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,189	1	,807**	,727**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,063		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,350**	,807**	1	,929**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,400**	,727**	,929**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	,595**	,825**	,937**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Sumber : Data di olah tahun 2020

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

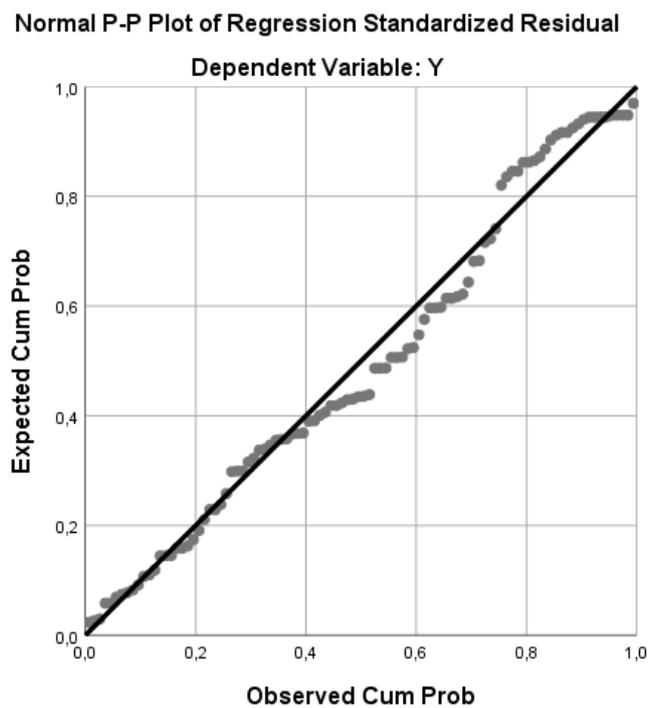
Lampiran 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

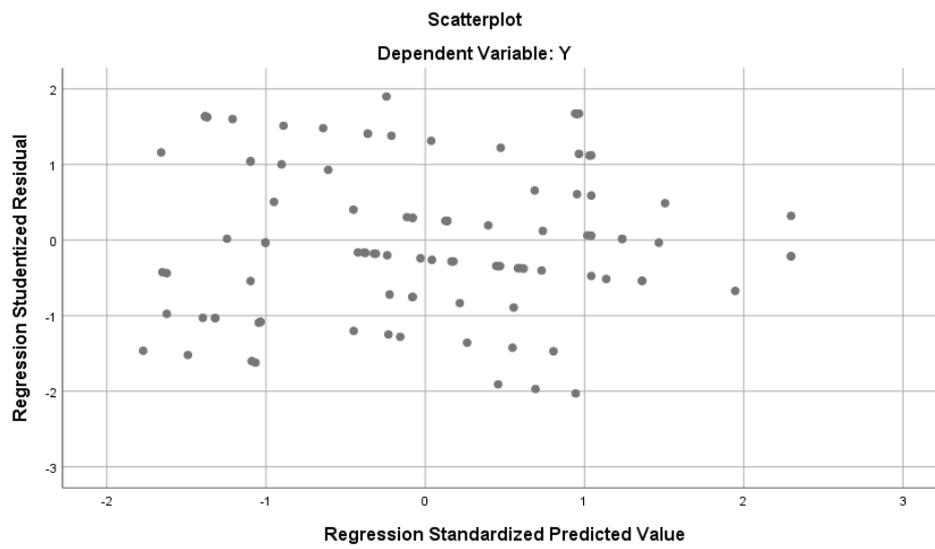
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89822400
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,081
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data di olah tahun 2020



Lampiran 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data di olah tahun 2020

Lampiran 6. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,639	3,338		2,887	,005		
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	,616	,129	,309	4,758	,000	,936	1,069
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	,535	,083	,438	6,443	,000	,853	1,172
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	,400	,109	,308	3,669	,000	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda, R Square, Uji F, Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,639	3,338		2,887	,005
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	,616	,129	,309	4,758	,000
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	,535	,083	,438	6,443	,000
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	,400	,109	,308	3,669	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,610	1,66790

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,279	4	110,570	39,746	,000 ^b
	Residual	264,281	95	2,782		
	Total	706,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

Lampiran 7. Produk Sarden ABC



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



(Haimart tampak depan)

(Haimart tampak dalam)



(Bagian Kasir)



Lampiran 9. Kuesioner

**KUESIONER MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG AGREFINANDA PUTRI KUSUMA WARDANI YANG BERJUDUL “ANALISIS FAKTOR
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI HAIMART KOTA BLITAR, JAWA
TIMUR”**

DATA RESPONDEN

Nama :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan benar dan tepat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda (√)

NO	DATA RESPONDEN
1	Usia (Tahun) <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> >36
2	Jenis Kelamin <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Pendidikan <input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA <input type="checkbox"/> SARJANA

4	Pekerjaan <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Lain-lainnya (sebutkan)
5	Pendapatan <input type="checkbox"/> < Rp 500.000,- <input type="checkbox"/> Rp 600.000-Rp 1.500.000,- <input type="checkbox"/> Rp 1.600.000- Rp 3.000.000,- <input type="checkbox"/> Rp 3.000.000- Rp 4.500.000 ,- <input type="checkbox"/> > Rp 4.500.000,-

No	Variabel	Indikator Pernyataan	Jawaban Responden				
			Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	X¹ (Keunggulan Asosiasi Merek)	1. Kemasan dan kualitas produk yang variatif (155gr / 425gr)					
		2. Harga produk ikan kaleng sarden ABC dapat bersaing dipasaran					
		3. Ikan kaleng sarden ABC diproduksi oleh perusahaan					

		yang memiliki kredibilitas tinggi					
		4. Ikan kaleng sarden ABC memiliki tanggal kadaluarsa					
2.	X² (Kekuatan Asosiasi Merek)	1. Ikan kaleng sarden ABC dikenal masyarakat melalui Iklan					
		2. Keberadaan ikan kaleng sarden ABC mudah diperoleh di pasaran					
		3. Dimata konsumen ikan kaleng sarden ABC memiliki citra merek yang baik					
3.	X³ (Keunikan Asosiasi Merek)	1. Sarden ABC merupakan ikan kaleng yang dikenal konsumen					
		2. Ikan kaleng sarden ABC memiliki banyak varian rasa yang disesuaikan selera konsumen					
		3. Nama produk “ABC” yang mudah diingat konsumen					
4.		1. Mantap memilih sarden ABC dari					

		ikan kaleng instan yang lainnya					
	Y (Keputusan Konsumen)	2. Tidak ragu dalam membeli ikan kaleng sarden ABC yang merupakan merek ikan kaleng terbaik bagi responden					
		3. Memutuskan membeli kembali ikan kaleng sarden ABC untuk pembelian berikutnya					
		4. Cepat memutuskan pembelian sarden ABC tanpa mempertimbangkan pilihan-pilihan alternatif pada merek lain					