

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SEMEN
INSTAN MU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. CIPTA MORTAR UTAMA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : FAISAL
NIM : 43106120 – 153



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SEMEN
INSTAN MU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. CIPTA MORTAR UTAMA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : FAISAL

NIM : 43106120 – 153



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FAISAL
NIM : 43106120 – 153
Program Studi : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Produk Semen Instan Mortar
Utama (MU) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada PT. Cipta Mortar Utama
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rina Astini, SE., MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga, SE., MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SEMEN INSTAN MORTAR
UTAMA (MU) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT. CIPTA MORTAR UTAMA**

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

FAISAL

43106120 – 153

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Rina Astini, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

.....

Anggota Dewan Penguji

.....

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* Produk Semen Instan Mortar Utama Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cipta Mortar Utama”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang masing-masing komponen pembentuk atribut *brand image* produk semen instan Mortar Utama dan mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan Mortar Utama, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Mortar Utama terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan Mortar Utama.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antar kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Kemudian hasil pernyataan dari responden tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas *brand image* produk semen instan Mortar Utama adalah setuju, yang ditunjukkan dengan nilai R didapatkan angka 0.600 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan untuk *R square* atau Koefisien Determinasi adalah 0.360, angka tersebut didapatkan dari perhitungan 0.600×0.600 . Hal ini berarti 36% variasi dari *brand image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis mengajukan saran agar perusahaan lebih meningkatkan inovasi terhadap desain kemasan produk Mortar Utama agar dapat memberikan perbedaan yang sangat kuat dengan produk pesaing dan juga dalam tingkatan kualitas produk, perusahaan harus menjaga formulasi bahan baku yang konsisten karena melalui perubahan pada kemasan dan menjaga konsistensi kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap semen instan Mortar Utama.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.4 Produk (product)	10
2.4.1 Tingkatan Produk	11
2.4.2 Klasifikasi Produk	12
2.4.3 Harga (<i>price</i>)	15
2.4.4 Promosi (<i>promotion</i>)	16
2.5 Merek (<i>brand</i>)	17
2.5.1 Pengertian Merek (<i>brand</i>)	18
2.5.2 Tingkatan Merek (<i>brand</i>)	19

2.5.3 Manfaat Merek (<i>brand</i>)	20
2.6 Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	21
2.7 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.8 Perilaku Konsumen	23
2.8.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.9 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Proses keputusan Pembelian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum	35
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	37
3.1.4 Jenis/Ragam Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan	39
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Variabel Penelitian	43
3.4 Operasional Variabel	43
3.5 Sumber Data	43
3.6 Populasi dan Sampel	44
3.6.1 Populasi	44
3.6.2 Sampel	44
3.7 Tehnik Pengumpulan Data	45
3.7.1 Penelitian Lapangan	45
3.7.2 Tehnik Kepustakaan	46
3.8 Tehnik Pengolahan Data	46
3.9 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	52
4.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Produk Semen Instan Mortar Utama	54
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Semen Instan Mortar Utama	59

4.4 Uji Analisis Validasi.....	62
4.5 Analisis Reliabilitas.....	64
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
4.6.1 Model <i>Summary</i>	65
4.6.2 Anova (Analisis of Varian).....	66
4.6.3 Koefisien Regresi.....	67
4.6.4 Analisis Uji Hipotesis	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	
Lampiran 1	Pengantar Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Pengaruh <i>Brand Image</i>
Lampiran 3	Kuesioner Keputusan Pembelian
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Kuesioner
	Rekap Isian Data Responden Mengenai Pengaruh <i>Brand Image</i>
	Rekap Isian Data Responden Mengenai Keputusan Pembelian
Lampiran 5	Analisa Statistika Menggunakan SPSS 17.0

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Nilai Kuesioner	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Merek Mortar Utama (MU) Sebagai Merek Produk Semen Instan	54
Tabel 4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Merek Mortar Utama (MU) Merupakan Merek Terkenal	55
Tabel 4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Merek Mortar Utama (MU) Mudah Diucapkan, Dikenali dan Diingat Sehingga Mudah Untuk Diingat Kembali	55
Tabel 4.2.4	Tanggapan Responden Tentang Hanya Melihat Logo atau Lambang dari Produk Mortar Utama (MU), dengan Pasti Sudah Dapat Membedakan Produk Tersebut dengan Produk Lainnya	56
Tabel 4.2.5	Tanggapan Responden Tentang Desain Mortar Utama yang Terdapat Pada Kemasan, Dapat Menarik Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.2.6	Tanggapan Responden Tentang Manfaat Terkandung dan Komposisi Semen Mortar Utama Tidak Berpengaruh Buruk Terhadap Lingkungan	57

Tabel 4.2.7	Tanggapan Responden Tentang Persepsi atau Pandangan Terhadap Produk Semen Instan Bermerek Mortar Utama	58
Tabel 4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Pemenuhan Akan Bangunan, Produk Semen Instan Mortar Utama adalah Pilihan yang Tepat	59
Tabel 4.3.2	Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Didapatkan Dari Iklan yang Ditawarkan Oleh Mortar Utama Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Mortar Utama	59
Tabel 4.3.3	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Mortar Utama (MU) Sudah Terjamin Dapat Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Produk Mortar Utama	60
Tabel 4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Memilih Produk Untuk Memuaskan Kebutuhan Akan Kualitas Bangunan, Mortar Utama (MU) adalah Sebagai Prioritas Utama Dibandingkan dengan Merek Lain	61
Tabel 4.3.5	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Setelah Membeli dan Menggunakan Produk Mortar Utama	61
Tabel 4.3.6	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Setelah Menggunakan Produk Mortar Utama dan Akan Membeli Produk Mortar Utama Kembali	62
Tabel 4.4.1	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pengaruh <i>Brand Image</i> (X)	63

Tabel 4.4.2	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel	
	Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.5	Hasil Analisis Reliabilitas Statistik	65
Tabel 4.6.1	Model Summary	66
Tabel 4.6.2	Analisis ANOVA	66
Tabel 4.6.3	Analisis Coefficients	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Pembelian	24
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	25
Gambar 3.1	Uji Hipotesis Satu Sisi	51
Gambar 4.1	Uji Hipotesis Satu Sisi	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Hal ini di alami oleh industri semen khususnya semen instant dimana tuntutan dari konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan praktis dalam pembangunan rumah atau gedung.

Untuk saat ini kebutuhan semen sebagian besar 15% untuk sektor infrastruktur dan 85% untuk sektor properti dan lain-lain. Dari kebutuhan tersebut di akhir tahun 2008 ini pertumbuhan industri semen telah mencapai +/- 11% dengan permintaan sebanyak 37 juta ton. Jika dilihat dari data sebelumnya yang diperoleh dari Asosiasi Semen Indonesia diketahui bahwa pada tahun 2007 kapasitas produksi semen 35 juta ton.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan dan tuntutan konsumen akan produk semen, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri semen instan untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat banyaknya jenis dan merek semen instan yang ada di pasaran.

Dengan banyaknya perusahaan semen dan merek-merek semen instan yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih semen instan yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap

perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan semen instan.

PT. Cipta Mortar Utama merupakan salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi berbagai semen instan baik semen untuk dinding maupun semen untuk lantai. Pada saat ini telah memproduksi 4 kategori semen yang masing-masing jenisnya dikemas dalam berbagai jenis dan ukuran kemasan.

Produk yang diproduksi oleh PT. Cipta Mortar Utama adalah Mortar Utama. Semen instan yang bermerek MU telah menjadi *market leader* untuk produk semen instan. Walaupun MU mempunyai banyak pesaing, tetapi MU tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar yang cukup jauh meninggalkan para pesaingnya.

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek karena dengan adanya merek akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian kembali.

PT. Cipta Mortar Utama selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya, untuk itu diperlukan suatu *image* atau *persepsi* yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mutu atau kualitas produk dan penyampaian produk.

Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra *brand* yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut.

Dengan kemampuan dari perusahaan mengarahkan *image* yang baik di mata konsumen terhadap *brand* MU, maka diharapkan akan terciptanya *brand image* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

”Pengaruh *brand image* produk semen instan MU terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Cipta Mortar Utama”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat didefinisikan permasalahan bahwa PT. Cipta Mortar Utama mengeluarkan produk semen instan dengan berbagai karakteristik jenis dan kemasan, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang dimensi pembentuk atribut *brand image* pada produk semen instan MU ?
2. Bagaimana proses keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan MU ?

3. Seberapa besar pengaruh *brand image* MU terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan MU ?

1.3 Tujuan penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang pengaruh merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tujuan adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Tanggapan konsumen dimensi pembentuk atribut *brand image* produk semen instan MU.
2. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan MU.
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* MU terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk semen instan MU.

1.4 Kegunaan penelitian

Melalui penelitian ini, penullis barharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Aspek pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut strategi penciptaan suatu *brand image* yang baik dimata konsumen.

2. Aspek praktis

- a. Bagi penulis sendiri, di samping sebagai bahan penyusunan skripsi juga bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang merek.
- b. Bagi perusahaan, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi bahan masukan dalam membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan.
- c. Bagi kalangan akademis di Universitas Mercu Buana, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai merek dan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari perusahaan ke konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pasar pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dikuasai oleh perusahaan. Hal penting dari proses pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, akan tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk,

mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.

Berikut pengertian pemasaran menurut **Lamb, Hair, MC Daniel (2001;6)** : **"Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi"**.

Pengertian pemasaran menurut **Maynard and Beckman** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;1)** :

"Marketing embrace all business activities involved in the flow of goods dan service from physical production to consumption".

Dari definisi di atas dapat diartikan adalah Pemasaran mencakup segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor ke sektor konsumsi.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Kotler, Armstrong (2003;7)** :

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain".

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan penukaran barang atau jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai manajemen pemasaran, berikut adalah pendapat dari beberapa ahli tentang pengertian manajemen pemasaran :

Menurut **Philip Kotler (2002:9)** :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler,**

Amstrong (2003:16) :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan pencapaian tujuan individu dan organisasi produk dapat diklasifikasikan kedalam 3 kelompok yaitu: Daya tahan, wujud dan penggunaan. tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut **Kotler, Amstrong** pengertian bauran pemasaran adalah :

"Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasara taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran".

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat

kemlompok variabel yang dikenal dengan ” Empat P ”, yaitu : *produk, price, place dan promotion*.

2.4 *Product* (Produk)

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam-macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat mendalami lebih jauh mengenai produk, berikut ini pendapat para ahli tentang produk :

Menurut **W.J Stanton** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;139)** :

”A product is a set of tangible and intangible attribute, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction”.

Dari definisi di atas dapat diartikan :

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan pengertian produk menurut **Kotler, Armstrong (2003;337)** : **”Produk adalah semua yang didapat ditawarkan kepada**

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

2.4.1 Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam produk yang dihasilkan saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkus, service, iklan dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, seperti yang diungkapkan oleh **Kotler** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;141)** :

1. Core Benefit

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen

2. Basic Product

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar

3. Expected Product

Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. Augmented Product

Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen

5. Potential Product

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut **Kotler (2000;451)** produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok :

A. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena itu jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark up* yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya

antara lain adalah TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. **Jasa (*service*)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

B. Berdasarkan Penggunaan

1. **Barang Konsumen (*consumer goods*)**

Adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Banyaknya jenis barang yang dibeli konsume dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, yaitu dapat dibedakan menjadi 4 jenis :

- a) ***Convenience goods***, yaitu merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi dan lainnya.
- b) ***Shopping goods***, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria

perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

- c) ***Specialty goods***, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis specialty goods terdiri dari barang-barang mewah dengan merek dan model spesifikasi seperti mobil mercedes benz, pakaian yang dirancang oleh perancang yang sangat terkenal.
- d) ***Unsought goods***, yaitu Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, misalnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan dan tanah kuburan.

2. Barang Industri (*industrial goods*)

Adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi, yaitu menjadi 3 bagian :

- a) **Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)**, yaitu barang-barang yang sepeuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
- b) **Barang modal (*capital item*)**, yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

- c) **Perlengkapan dan Jasa bisnis (*supplies and service*)**, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.4.3 Harga (*price*)

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas. Dengan berbagai cara dalam melihat harga, tidak mengherankan bahwa para manajer pemasaran merasa tugas dari menetapkan harga sebagai suatu tantangan.

Pengertian harga menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001;268) :**

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”.

Sedangkan pengertian harga menu jumlah urut **Kotler, Armstrong (2003;430) :**

”Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Dari kedua definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa.

2.4.4 Promosi (*promotion*)

Sedikit barang atau jasa tidak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harga dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa ada promosi yang efektif. Untuk dapat mempelajari lebih dalam mengenai promosi, berikut ini pendapat dari beberapa ahli pemasaran tentang promosi :

Menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001;145)** sebagai berikut :

“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu responsi”.

Sedangkan pengertian promosi menurut **Kotler, Armstrong (2001;74)** :

”Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk seta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian bauran promosi menurut **Kotler, Armstrong (2001;111)** :

”Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarnya”.

Alat- alat promosi yang digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. **Periklanan (*advertising*)**, yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. **Penjualan personal (*personal selling*)**, yaitu presentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. **Hubungan masyarakat (*public relation*)**, yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**, yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung serta untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.5 Merek (*brand*)

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat luas. Selain itu *brand* merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing.

Keahlian paling untuk dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar

mengatakan bahwa pemberian *brand* adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Brand juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai *brand* yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari *brand* tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah *band*.

2.5.1 Pengertian Merek (*brand*)

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, mafaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian *brand* menurut beberapa ahli :

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;421) :

”Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan memberdakannya dari produk pesaing”.

Sedangkan menurut Kotler, Armstrong (2003;349) :

”Mereka adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, design atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, design atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan prdouk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.5.2 Tingkatan Merek (*brand*)

Pada hakikatnya, *brand* mengidentifikasikan penjual dan pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. *Brand* memiliki enam level pengertian menurut **Philip Kotler (2000;460)** :

1. **Atribut**, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. **Manfaat**, yaitu atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. **Nilai**, yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. **Budaya**, yaitu merek dapat mewakili budaya tertentu.
5. **Kepribadian**, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. **Pemakai**, yaitu merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memerlukan *brand* hanay sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan *brand* yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk *brand* tersebut.

2.5.3 Manfaat Merek (*brand*)

Belakangan ini, hampir semua produk diberi *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen maupun publik, seperti yang dikemukakan oleh **Bilson, Simamora (2001;153)** :

a. Bagi konsumen, mafaat *brand* adalah :

1. Dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
2. Membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermafaat bagi mereka

b. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :

1. Memudahkan penjual mengelolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan ssegmentasi pasar.

c. Bagi publik, manfaat *brand* adalah :

1. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efesiensi pembelil karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

3. Meningkatkan inovasi produk baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.6 Ekkuitas Merek (*brand equity*)

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa *brand* yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya *brand* tersebut dapat diperjual belikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan.

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler, Armstrong (2003;350) :

"Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi".

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000;462), yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran akan merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.7 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *Image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Manfaat *brand image* yaitu :

1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain.
3. *Brand Image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.8 Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Bagaimana konsumen yang terpecah-pecah itu terhubung satu sama lain dan terhubung dengan elemen-elemen lain di lingkungan sekitarnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk, jasa dan perusahaan.

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;199)** pengertian perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

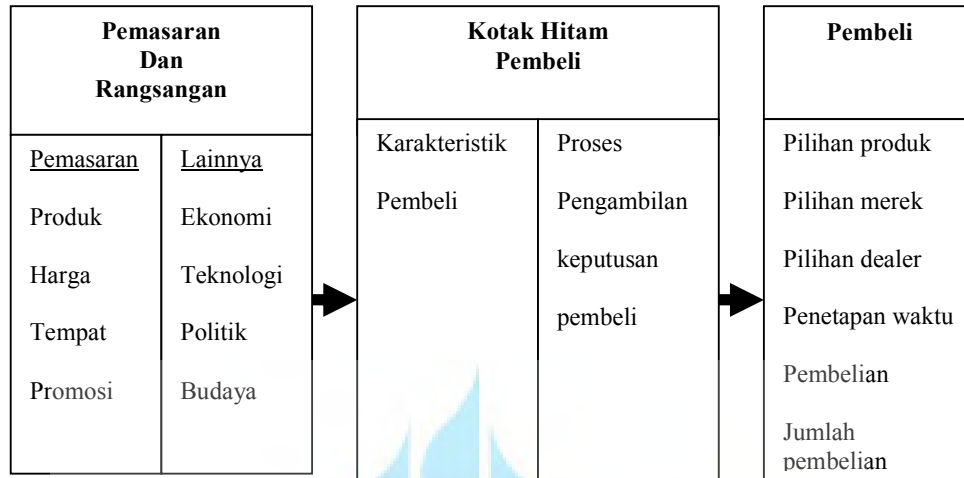
”Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir di mana individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.

Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya.

Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan dan tanggapan yang disajikan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

”Model Perilaku Pembelian”



Sumber: **Kotler, Armstrong** ”Dasar-dasar Pemasaran” jilid 1, Edisi 9 (2003;200)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat (distribusi) dan Promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan data input tersebut akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian. Yang

pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan reaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses pengambilan keputusan itu sendiri mempengaruhi perilaku pembelian.

2.8.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik-karakteristik seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar namun merek harus mempertimbangkannya.

Gambar 2.2



Sumber : **Kotler, Armstrong** "Dasar-dasar Pemasaran", jilid 1 Edisi 9 (2003;201)

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam didalam perilaku kosnumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sebagian besar merupakan hasil proses belajar.

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;200) :**

”Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi yang penting”.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi kehidupan. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut **Kotler, Armstrong (2003;202) :**

”Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa”.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lainnya.

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;205) :**

”Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa”.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok acuan berfungsi titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Menurut **Kotler, Armstrong (2003;205) :**

”Kelompok acuan adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama”.

Kelompok acuan memberikan ilham pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang

mungkin mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan keluarga telah diteliti secara luas. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot dan rekreasi

sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga hingga menjadi matang. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;201) :**

”Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya”.

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;214) :**

”Seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya”.

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat perusahaan, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4. Faktor-faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut

b. Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulus, tanggapan dan penguatan. Signifikan secara praktis teori pembelajaran bagi pemasar adalah teori itu bisa membangun

permintaan akan produk dengan mengaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif

d. Keyakinan dan Sikap

Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena keyakinan itu membangun citra produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler, Armstrong (2003;224)**, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Pada tahap ini pula pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu.

3. Pengevaluasian Alternatif

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen melalui usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli agar mereka dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara

umu, konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan memasuki tahap perilaku setelah pembelian. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, akan tetapi jika produk memenuhi harapannya konsumen akan terpuaskan.

2.9 Hubungan *Brand Image* dengan Proses Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang Semen Mortar Utama sebagai bahan bangunan yang sangat berkualitas, dapat dipercaya dan berbagai kesan yang baik mengenai produk ini.

Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus

dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand image* yang digunakan produk tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

Penulis melakukan penelitian tentang *brand image* pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri bahan bangunan. Perusahaan tersebut adalah PT. Cipta Mortar Utama yang berkedudukan di Jalan Jendral Sudirman Kav.60 Menara Sudirman Lantai 11.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Cipta Mortar Utama didirikan pada tahun 1996 dan merupakan perusahaan pertama yang memproduksi semen instan siap pakai (*premixed mortar*) dengan menggunakan mesin dan teknologi modern M-TEC Jerman, yang dioperasikan dengan komputer terintegrasi. Produk semen instan tersebut dikenal dengan merek Mortar Utama (MU).

Keunggulan MU dibandingkan dengan adukan semen konvensional terletak pada konsistensi dan homogenis produk yang dihasilkan. Dalam waktu singkat seluruh material produksi yaitu pasir pilihan, semen kualitas terbaik, *filler* dan *additive* yang tercampur secara sempurna menghasilkan produk semen instan berkualitas tinggi, daya rekat yang baik, serta mencegah retak rambut pada dinding.

Kapasitas produksi yang sangat besar serta pengiriman yang tepat waktu menjadikan PT. Cipta Mortar Utama dipercaya oleh banyak

developer dan kontraktor terkemuka di Indonesia sebagai mitra dalam membangun proyek-proyek gedung perkantoran, gedung pertokoan dan fasilitas lainnya di Indonesia.

Sejak tahun 2004 PT. Cipta Mortar Utama mengembangkan pemasaran ke sektor retail untuk mendekatkan produk MU pada konsumennya. Pada akhir tahun 2005 PT. Cipta Mortar Utama juga melakukan ekspansi pabrik dengan menambah kapasitas produksinya. Bahkan untuk memenuhi permintaan konsumen di wilayah Indonesia bagian Timur (*east*), pada pertengahan tahun 2008 mengoperasikan pabrik kedua yang terletak di Kawasan Industri Gresik (KIG) – Surabaya.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang selalu ingin memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya, PT. Cipta Mortar Utama memiliki visi, misi dan kebijakan yang selalu menjadi pegangan dalam bekerja.

A. Visi

Menjadi produsen Semen Instan UTAMA dan TERBAIK di Indonesia dengan rangkaian produk terpercaya dan digunakan sebagai solusi untuk membangun

B. Misi

1. Memberikan informasi kepada konsumen bahan bangunan Indonesia tentang cara yang benar dalam menggunakan semen instant.

2. Memberikan solusi bagi konsumen bahan bangunan Indonesia dengan memasarkan produk yang praktis dan bermutu yaitu Semen Instan Mortar Utama.
3. Memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang selalu berkembang dengan terus menciptakan dan menghasilkan rangkaian produk yang lengkap serta memenuhi persyaratan.

3.1.3 Struktur Organisasi dan Urai Jabatan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu pola yang memperlihatkan hubungan antara fungsi jabatan dan aktifitas dalam suatu organisasi. Dengan adanya struktur organisasi yang ada dalam perusahaan, maka dapat diperoleh suatu gambaran tentang pimpinan perusahaan baik secara vertikal maupun horizontal mengadakan suatu hubungan kerja di dalam pembagian tugas dan wewenang kepada bawahannya, serta tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas-tugas yang telah ditentukan dan diberikan sesuai dengan jabatan masing-masing.

Struktur organisasi PT. Cipta Mortar Utama Divisi Retail Indonesia Barat berbentuk garis dan staff. Bagan struktur organisasi PT. Cipta Mortar Utama, Divisi Retail Indonesia Barat dapat dilihat pada lampiran. Secara garis besar di bawah ini akan diuraikan mengenai tugas dan wewenang dari setiap bagian organisasi perusahaan :

1. *Sales Director*

❖ **Wewenang**

Menetapkan kebijakan strategis perusahaan sebagaimana dituangkan dalam rencana jangka panjang, rencana kerja, anggaran perusahaan dan operasional lainnya.

❖ **Tugas**

- a. Merencanakan, membina dan mengembangkan efektifitas dan efesiensi oraganisasi perusahaan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Memelihara dan mengelola kekayaan perusahaan berdasarkan prinsip, peraturan dan ketentuan yang berlaku.

2. *General Finance Manager*

❖ **Wewenang**

Bertanggung jawab dan mengawasi atas penggunaan dana perusahaan

❖ **Tugas**

- a. Mengkoordinasi tugas-tugas karyawan pada divisi *Finance*
- b. Melaksanakannya tertib adminitrasi yang berhubungan dengan sistem dan prosedur akuntansi.

3. *General Sales Manager*

❖ **Wewenang**

Mengkoordinasi serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan penjualan, pengelolaan pasar (baik ke pengecer maupun ke konsumen) dan *stock point*.

❖ **Tugas**

Merumuskan serta menetapkan kebijakan dan operasional bagian penjualan sesuai dengan rencana atau target yang telah ditetapkan.

4. HR Manager

❖ **Wewenang**

Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga pekerja dan aset-aset perusahaan

❖ **Tugas**

- a. Bertanggung jawab tentang penyediaan tenaga kerja, pengembangan karir dan kesejahteraan karyawan.
- b. Bertanggung jawab terhadap terlaksananya tertib administrasi yang menyangkut surat-surat atau dokumentasi perusahaan.

3.1.4 Jenis/Ragam Produk Kategori yang Dihasilkan Perusahaan

Sebagai bagian dari perluasan usaha dari perusahaan semen instan PT. Cipta Mortar Utama telah memproduksi berbagai macam jenis semen instan. Secara garis besar produk-produk semen instan yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari empat kategori pekerjaan :

1. Pekerjaan Dinding

a. **MU-301 – Pasangan Bata dan Plesteran**

- Isi Kemasan : 40 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Praktis, cukup ditambah dengan air.
 - Berfungsi ganda, untuk pekerjaan pasangan bata dan plesteran.

- Air adukan tidak cepat terserap oleh bahan bata
- Spesi adukan lebih tipis, sehingga menghemat bahan adukan
- Keretakan akibat penyusutan dapat dihindari

b. MU-380 – Pasangan Bata Ringan

- Isi Kemasan : 40 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Lekat dan praktis saat pekerjaan
 - Sangat cepet dikerjakan
 - Daya rekat tinggi dengan ketebalan 3 mm

c. MU-200 – Acian Plester dan Beton

- Isi Kemasan : 40 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Mencegah terjadinya retak pada dinding
 - Dapat dilakukan pengecatan tanpa bahan plamuur
 - Tidak menyerap bahan cat, sehingga bahan cat lebih hemat

2. Pekerjaan Lantai

a. MU-440 – Perata Lantai

- Isi Kemasan : 40 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Daya rekat tinggi dan mudah diaplikasikan
 - Kuat menahan beban tekan pada permukaan lantai
 - Tahan terhadap susut muai

b. MU-445 – Perata Lantai Premium

- Isi Kemasan : 40 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Kuat menahan beban.
 - Dapat digunakan untuk di dalam maupun luar ruangan.
 - Mempunyai daya tahan pergerakan tanah.

3. Pekerjaan Keramik

a. MU-400 – Perekat Keramik Dinding

- Isi Kemasan : 25 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Daya rekat tinggi dan mudah diaplikasikan
 - Keramik dinding merosot pada saat pemasangan
 - Keramik melekat dengan kuat dan tidak mudah lepas

b. MU-450 – Perekat Keramik Lantai

- Isi Kemasan : 25
- Keunggulan :
 - Tahan terhadap susut-muai.
 - Pasangan keramik merekat dengan kuat dan mencegah terangkatnya pasangan keramik lantai (*popping*).

c. MU-480 – Perekat Keramik diatas Keramik

- Isi Kemasan : 25 Kg (sak)
- Keunggulan :
 - Mengganti keramik lama tanpa membongkarnya
 - Menghemat upah buruh kerja

- Mencegah lepas dan terangkatnya pasangan keramik

d. **MU-408 – Pengisi Nat Keramik**

- Isi Kemasan : 1 Kg (bag)
- Keunggulan :
 - Tidak mengalami penyusutan sehingga tidak retak.
 - Tidak menyerap air, sehingga mudah dibersihkan
 - Tahan terhadap *UV*, untuk di dalam maupun luar ruangan

4. **Produk Khusus**

a. **MU-600 – Pelapis Kedap Air (*waterproofing*)**

- Isi Kemasan : 3 Kg (kaleng)
- Keunggulan :
 - Mempunyai sifat kelenturan (*elongasi*) tinggi.
 - Cocok untuk tempat basah.
 - Membentuk lapisan elastis dan kenyal

3.2 **Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok masyarakat, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifaat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependen variabel*). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *brand image*.

2. Variabel Terikat (*dependen variabel*)

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independen variabel*). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah *brand image* (Variabel X) dari merek produk semen instan MU dan variabel akan diukur berdasarkan pembelian (Variabel Y).

3.5 Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik dan penilaian dari kosnumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak manajemen PT. Cipta Mortar Utama serta

keterangan hasil pengamatan secara langsung atas *brand image* produk semen instan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur,, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap pelanggan yang loyal terhadap merek MU, dimana jumlahnya tidak diketahui. Menurut Malhotra (dalam Widayat dan Amirullah, 2002 : 60), untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis faktor, banyaknya responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak lima kali dari variabel yang dimuat dalam kuesioner. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah *main dealer* produk semen instan MU yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman Kav.60 Jakarta.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi. Sampel yang diambil sesuai dengan kemampuan peneliti. Sampel dalam

penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan (*judgment*) peneliti, bukan peluang unit sampel untuk terpilih (Bilson Simamora, 2004 :197).

Convenience sampling adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat (Mudrajad Kuncoro, Ph. D, 2003). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak lima puluh responden, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk semen instan MU.

Menurut Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 (tiga puluh) dan kurang dari 500 (lima ratus) telah mencukupi untuk digunakan dalam suatu penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

3.7.1 Penelitian Lapangan

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan cara yang dilakukan sebagai berikut,

a. Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis

juga memwawancara langsung dengan manager perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu daftar pernyataan mengenai gambaran umu dari responden, serta sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan mempunyai makna dalam menguji hipotesis guna mendapatkan data-data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, nantinya dari primer diolah dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.7.2 Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mencari sumber data sekunder yang merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan cara membaca literatur serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi, guna mendapatkan data-data sekunder yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan teori.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut sifatnya, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. **Data Kualitatif**, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
2. **Data Kuantitatif**, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan di analisis. Analisis data dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik, sedangkan analisis data secara kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel.

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

Populasi yang diambil oleh penulis adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk semen instan dan sampel yang dimaksud adalah sebagian dari konsumen yang dapat mewakili populasi.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang melakukan pembelian produk semen instan, agar dapat mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *brand image* produk semen instan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.1**Bobot Nilai Kuesioner**

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	Diberikan bobot nilai 5
Setuju (S)	Diberikan bobot nilai 4
Kurang Setuju (KS)	Diberikan bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Diberikan bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberikan bobot nilai 1

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, ditentukan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan terhadap produk semen instan MU diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diisi serta dirangking dan diurut berdasarkan peringkat terbesar sampai terkecil menggunakan skala *Likert*. Selain itu perhitungan statistik yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan SPSS 14.0 (*Statistical Product and Service Solution*) yang mampu menganalisis data besar hampir semua alat uji statistik dan disajikan dalam satu paket data komputer.

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung, yaitu :

1. Analisa Regresi

Gagasan perhitungan ditetapkan oleh Sir Francis Galton (1822-1911), yaitu persamaan matematik yang memungkinkan peramalan nilai

suatu peubah takbebas (*dependent variable*) dari nilai peubah bebas (*independent variable*).

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisa Regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel bebas (X) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel tidak bebas (Y). Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

(Sumber : Sugiyono, 2004:204)

Dimana:

X = Variabel *independent* (*brand image*)

Y = Variabel *dependent* (loyalitas pelanggan)

a = konstanta *brand image*

b = konstanta loyalitas pelanggan

n = banyaknya sampel

2. Uji Statistik

a) Menentukan pernyataan Hipotesis

b) Pengujian Hipotesis =

– $H_0 : \beta = 0$, yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan *sleep product* di PT Cipta Mortar Utama.

– $H_a : \beta \neq 0$, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan *sleep product* di PT Cipta Mortar Utama.

c) Penentuan tingkat signifikansi (α).

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah $\alpha = 5 \%$.

d) Tentukan uji statistik t dan df, dimana $df = n-2$.

e) Kemudian akan di cari nilai t dalam tabel, $t\text{-tabel} = \alpha / df$ (Penentuan daerah kritis).

f) Menentukan rasio uji t, dimana :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Karena $\beta = 0$ maka rumus t_{hitung} :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana nilai standar error estimasi dari garis regresi ($S_{y.x}$):

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{(\sum Y^2) - a(\sum Y) - b(\sum XY)}{n - 2}}$$

Menghitung nilai standar error koefisien regresi (S_b) :

$$S_b = \frac{S_{y.x}}{\sqrt{\sum (X^2) - (\sum X)^2 / n}}$$

g) Penentuan daerah penolakan H_0

Penentuan penolakan atau penerimaan H_0 dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan nilai t-tabel.

Kurva Satu Sisi



Gambar 3.1 Uji Hipotesis Satu Sisi

Untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan 100 buah kuesioner kepada konsumen yang membeli produk semen instan Mortar Utama di daerah Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan responden mengenai *brand image* Mortar Utama dan yang kedua adalah tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk semen instan Mortar Utama.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, serta informasi pekerjaan responden.

Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	83	83
Wanita	17	17
Total	100	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 83 responden berjenis kelamin Pria (83%), sedangkan 17 responden berjenis kelamin Wanita (17%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Kurang dari 25 tahun	9	9
Antara 26 – 30 tahun	27	27
Antara 31 – 40 tahun	41	41
Di atas 40 tahun	23	23
Total	100	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa 41 orang responden berusia antara 31 – 40 tahun (41%), 27 orang responden berusia antara 20 – 30 tahun (27%), 23 orang responden berusia di atas 40 tahun (23%), dan sisanya 9 orang responden berusia kurang dari 20 tahun (9%).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Kontraktor	40	40
Konsultan Arsitektur	23	23
Karyawan	19	19
Wiraswasta	11	11
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian 40 orang responden adalah Kontraktor (40%), 23 orang responden bekerja sebagai Konsultan Arsitektur (23%), 19 orang responden sebagai

Karyawan (19%), 11 orang responden bekerja sebagai Wiraswasta (11%), responden bekerja dalam kriteria lainnya sebanyak 7 orang (7%).

4.2 Pernyataan Responden Mengenai *Brand Image* Produk Semen Instan Mortar Utama

Brand Image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan yang terbentuk dari asosiasi dan persepsi konsumen. *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen akan loyal terhadap suatu produk.

Tabel 4.2.1

Tanggapan responden terhadap Merek Mortar Utama (MU) Sebagai Merek Produk Semen Instan

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	1
Setuju	49	49
Kurang Setuju	31	31
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009-06-06

Dari tabel 4.2.1 diketahui tanggapan responden bahwa konsumen sangat setuju bahwa merek Mortar Utama (MU) merupakan produk semen instan sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), kurang setuju sebanyak 31 orang (31%) , tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). *Brand Image* diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.

Dengan melihat tanggapan konsumen yang menyatakan Mortar Utama (MU) merupakan produk Semen Instan, hal ini berarti *brand image* Mortar Utama (MU) sudah membuat konsumen loyal terhadap produk semen instan Mortar Utama (MU)

Tabel 4.2.2

Tanggapan responden tentang merek Mortar Utama (MU) merupakan merek terkenal dalam industri bahan bangunan

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	50	50
Kurang Setuju	31	31
Tidak Setuju	7	31
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.2.2 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju sebanyak 31 orang (31%), tidak setuju 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Menurut sebagian besar responden menyatakan bahwa merek Mortar Utama sudah terkenal di dunia bangunan.

Tabel 4.2.3

Tanggapan responden tentang merek Mortar Utama (MU) mudah diucapkan, dikenali dan diingat sehingga mudah untuk diingat kembali

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	7
Setuju	61	61
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.2.3 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 61 orang (61%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dengan melihat tanggapan responden yang menyatakan bahwa Mortar Utama (MU) mudah di ucapkan, dikenali dan diingat sehingga mudah untuk diingat kembali, hal ini berarti *brand image* Mortar Utama melalui merek MU telah cukup dikenal pada industri bahan bangunan.

Tabel 4.2.4

Tanggapan responden tentang hanya melihat logo atau lambang dari produk Mortar Utama (MU), dengan pasti sudah dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	4
Setuju	51	51
Kurang Setuju	35	35
Tidak Setuju	10	10
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.2.4 dapat diketahui responden bahwa konsumen tidak akan mudah mengenali dan membedakan Mortar Utama dengan produk lainnya tanpa ada logo pada produknya. Responden berpendapat sangat setuju bahwa dirinya hanya melihat logo dari produk Mortar Utama, responden sudah dapat membedakan dengan produk lainnya, sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan sebanyak 51 orang (51%), kurang setuju sebanyak 35 orang (35%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%).

Logo merupakan bagian dari merek, dengan merek diharapkan dapat membedakan identitas dan diferensiasi yang membedakan dengan produk pesaing.

Tabel 4.2.5

Tanggapan responden tentang desain Mortar Utama (MU) yang terdapat pada kemasan, dapat menarik minat beli konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	4
Setuju	46	46
Kurang Setuju	41	41
Tidak Setuju	9	9
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.2.5 diketahui bahwa responden 6yang mengatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 46 orang (46%), kurang setuju sebanyak 41 orang (41%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%). Menurut sebagian besar responden bahwa desain berbeda dengan produk mortar lainnya. Selain desain yang inovatif, mortar utama juga memberikan informasi kegunaan produk pada kemasan agar menarik minat konsumen.

Tabel 4.2.6

Tanggapan responden tentang manfaat dari penggunaan semen instan Mortar Utama (MU) tidak berpengaruh buruk terhadap lingkungan

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	8
Setuju	66	66
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Melihat tabel 4.2.6 diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa produk mortar utama merupakan ramah lingkungan karena di dalam kemasan mortar utama sudah terdapat 4 (empat) bahan baku dalam membangun, yaitu semen, pasir, *additif* dan *filler*, sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 66 orang (66%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.2.7

Tanggapan responden tentang persepsi atau pandangan terhadap produk semen instan bermerek Mortar Utama adalah baik

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	12
Setuju	57	57
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.2.7 diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa mortar utama salah satu merek semen instan, sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24%) dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%).

4.3 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Semen

Instan Mortar Utama

Tabel 4.3.1

Tanggapan responden tentang dalam pemenuhan akan bangunan, produk semen instan Mortar Utama (MU) adalah pilihan yang tepat

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	12
Setuju	55	55
Kurang Setuju	29	29
Tidak Setuju	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.1 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju bahwa dalam pemenuhan akan bangunan tetap memakai semen instan mortar utama sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 55 orang (55%), kurang setuju sebanyak 29 orang (29%) dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4.3.2

Tanggapan responden tentang informasi yang didapatkan dari iklan yang ditawarkan oleh Mortar Utama mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Mortar Utama (MU)

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	13
Setuju	50	50
Kurang Setuju	31	31
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.2 didapatkan bahwa responden yang mengatakan sangat setuju bahwa iklan yang ditawarkan oleh mortar utama (MU) dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebanyak 13 orang (13%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju sebanyak 31 orang (31%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.3.3

Tanggapan responden tentang kualitas produk Mortar Utama (MU) sudah terjamin dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk Mortar Utama (MU)

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	4
Setuju	54	54
Kurang Setuju	33	33
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.3 didapatkan bahwa responden sangat setuju mengenai kualitas produk mortar utama sudah terjamin sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 54 orang (54%), kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam memberikan *brand image* yang baik bagi konsumen. Terbentuknya produk yang berkualitas harus didasarkan pada bahan baku pilihan atau terbaik yang terkandung di dalam produk tersebut.

Tabel 4.3.4

Tanggapan responden tentang dalam memilih produk untuk memuaskan kebutuhan akan kualitas bangunan, maka Mortar Utama (MU) adalah sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	6
Setuju	58	58
Kurang Setuju	29	29
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.4 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju tentang memilih produk mortar utama sebagai prioritas utama untuk kebutuhan dalam membangun rumah atau gedung sebanyak 6 orang (6%), setuju sebanyak 58 orang (58%), kurang setuju sebanyak 29 orang (29%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.3.5

Tanggapan responden tentang apakah setelah membeli produk semen instan Mortar Utama (MU), Anda merasa puas menggunakan semen instan Mortar Utama (MU)

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	6
Setuju	63	58
Kurang Setuju	18	29
Tidak Setuju	6	5
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.5 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju tentang kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk mortar

utama sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 63 orang (63%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.3.6

Tanggapan responden tentang apakah setelah menggunakan produk Mortar Utama (MU), Anda akan membeli produk Mortar Utama kembali

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	6
Setuju	63	58
Kurang Setuju	18	29
Tidak Setuju	6	5
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3.6 diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju tentang merasa puas setelah menggunakan produk mortar utama dan akan membeli kembali produk mortar utama sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 63 orang (63%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju 6 orang (6%), dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

4.4 Uji Analisis Validitas

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, haru memenuhi kriteria validitas dan realibilitas dengan menggunakan data yang

diperoleh dari perhitungan dengan penggunaan tehnik pemberian skala seperti Skala Likert.

Uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut adalah valid.

Suatu data dikatakan valid bila mempunyai nilai korelasi ≥ 0.3 dan jika hasilnya atau salah satu butir pernyataan ada yang ≤ 0.3 maka data tersebut tidak valid dan harus diperhitungkan kembali (Sugiono, 2005).

Tabel berikut adalah hasil uji validitas terhadap pengaruh *brand image* produk mortar utama

Tabel 4.4.1

Hasil analisis uji validitas variabel pengaruh *brand image* (X)

No.	Validitas	Standar	Valid / Tidak
1	0.504	0.3	Valid
2	0.625	0.3	Valid
3	0.607	0.3	Valid
4	0.381	0.3	Valid
5	0.387	0.3	Valid
6	0.557	0.3	Valid
7	0.550	0.3	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah Mei 2009

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa validitas suatu variabel adalah ≥ 0.3 dan semua atribut pada setiap variabel yang diteliti adalah valid.

Berikut adalah hasil uji validitas terhadap keputusan pembelian produk mortar utama.

Tabel 4.4.2

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Validitas	Standar	Valid / Tidak
1	0.523	0.3	Valid
2	0.607	0.3	Valid
3	0.584	0.3	Valid
4	0.514	0.3	Valid
5	0.711	0.3	Valid
6	0.673	0.3	Valid
7	0.687	0.3	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah Mei 2009

4.5 Analisis Reabilitas

Realibilitas adalah keandalan suatu data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono : 2005). Dengan menggunakan instrumen yang realibilitas, maka akan dihasilkan sesuatu yang dapat diandalkan.

Nilai korelasi dihitung dengan menggunakan rumus *Pearson*, melalui program SPSS 17.0 dan didapatkan angka korelasi 0.745 untuk *brand image* dan untuk keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.745, nilai-nilai ini

melibihi nilai ≥ 0.3 (Sugiono, 2005) sehingga data ini reabel dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 4.5

Hasil Analisis Reliabilitas Statistik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	2

4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

4.6.1 Model Summary

Di tabel model *summary* pada kolom R didapatkan angka 0.600 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian adalah kuat.

Untuk kolom *R square* atau Koefisien Determinasi adalah 0.360, angka tersebut didapatkan dari perhitungan 0.600×0.600 . Hal ini berarti 36.0% variasi dari *brand image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 64% ($100\% - 36.0\% = 64\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Dan hasil perhitungan untuk *standard error of the estimate* adalah 3.18469 merupakan model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel *dependent*.

Tabel 4.6.1**Model Summary****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	3.18469

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

4.6.2 Anova

Dari uji Anova (analisis of varian) atau F test, didapat F hitung adalah 55.125 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian dan juga memberikan informasi bahwa indikator variabel bebas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6.2**Analisis ANOVA****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.096	1	559.096	55.125	.000 ^a
Residual	993.944	98	10.142		
Total	1553.040	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

4.6.3 Koefisien Regresi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan rumus regresi liner sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y (keputusan pembelian) dan X (*brand image*)

$$Y = 7.869 + 0.695x$$

Interprestasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

Konstanta (a) = 7.869 menunjukkan besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y), apabila variabel bebas = 0 maka keputusan pembelian sebesar 0.695.

Tabel 4.6.3

Analisis Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.869	2.415		3.259	.002
Varaibel X	.695	.094	.600	7.425	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y

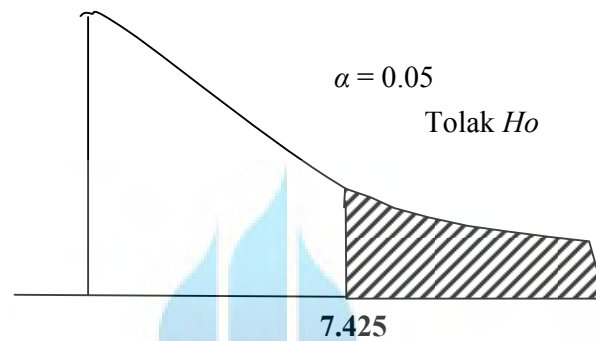
4.6.4 Analisis Uji Hipotesis

Dalam pengujian signifikasi masing-masing menggunakan uji t .

Untuk menguji β_1 : $H_0 : \beta_1 = 0$ terhadap $H_a : \beta_1 \neq 0$ dari output SPSS didapat

nilai uji- $t = 7.425$ dengan derajat kebebasan $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan P -value = 0,000. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan $H_0 : \beta_I = 0$, karena P -value = 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.

Gambar 4.1 Uji Hipotesis Satu Sisi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 buah kuesioner tentang pada Bab IV, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Melihat pada penyebaran kuesioner kepada responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Keadaan ini berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak dibawah sadar manusia. *Brand image* dan atribut-atribut produk ainnya memiliki efek positif yang sebagian besar tidak didasari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh *brand image*.
2. *Brand image* produk semen instan Mortar Utama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat dari tingkat signifikasi yang telah diolah dengan analisa uji regresi dimana nilai $F = 55.125$ dan $Sig. Value = 0.000$. Hal ini berarti dapat dijelaskan pengaruh variabel X (*brand image*) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
3. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y , ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi yang penulis dapatkan sebesar 36.0% merupakan besarnya

pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 64.0% adalah faktor-faktor lain di luar *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya penulis ingin mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan persepsi / penilaian yang baik dari konsumen terhadap Mortar Utama, maka disarankan agar perusahaan dapat lebih tanggap apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen dari produk semen instan Mortar Utama, karena konsumen mengharapkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan atas manfaat dari produk semen instan Mortar Utama sesuai dengan kinerja produk yang ditawarkan.
2. Meskipun keseluruhan *brand image* semen instan Mortar Utama dimata konsumen dimata konsumen baik, namun akan lebih baik lagi jika perusahaan meningkatkan atau mempertahankan *image* yang telah ada dibenak konsumen sehingga akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa Mortar Utama adalah produk semen instan terkenal yang sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membangun rumah atau gedung.

3. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara menjaga formulasi bahan baku yang konsisten, menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi serta tidak mengurangi hal apapun yang dapat merugikan konsumen, karena melalui kualitas yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap semen instan Mortar Utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2001, **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, **Pemasaran**, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono (2005). **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta.



LAMPIRAN

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : _____
2. Pekerjaan Responden : _____
3. Apakah jenis kelamin Anda ?
 - A. Pria
 - B. Wanita
4. Berapakah umur Anda ?

A. < 25 tahun	C. 31 – 40 tahun
B. 26 – 30 tahun	D. > 40 tahun

B. Kuesioner Pengaruh *brand image* produk semen instan Mortar Utama (MU)

1. Merek Mortar Utama (MU) merupakan sebuah merek produk Semen Instan.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
2. Merek Mortar Utama (MU) merupakan merek terkenal dalam industri bahan bangunan.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
3. Merek Mortar Utama (MU) mudah diucapkan, dikenali dan diingat sehingga mudah untuk diingat kembali.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
4. Hanya melihat logo atau lambang dari produk Mortar Utama (MU), dengan pasti sudah dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

5. Desain Mortar Utama (MU) yang terdapat pada kemasan, dapat menarik minat beli konsumen.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
6. Manfaat dari penggunaan semen instan Mortar Utama (MU) tidak berpengaruh buruk terhadap lingkungan.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
7. Persepsi atau pandangan terhadap produk semen instan yang bermerek Mortar Utama (MU) adalah baik.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju



C. Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

1. Dalam pemenuhan akan bangunan, produk semen instan Mortar Utama adalah pilihan yang tepat.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
2. Informasi yang didapatkan dari iklan yang ditawarkan oleh Mortar Utama dapat mempengaruhi untuk membeli produk semen instan Mortar Utama (MU).
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
3. Kualitas produk Mortar Utama (MU) sudah terjamin sehingga dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk semen instan Mortar Utama (MU).
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
4. Dalam memilih produk semen instan untuk memuaskan kebutuhan akan kualitas bangunan, maka Mortar Utama (MU) sebagai pilihan tepat untuk dibeli.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah setelah membeli produk semen instan Mortar Utama (MU), Anda merasa puas menggunakan semen instan Mortar Utama (MU)
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
6. Apakah setelah menggunakan produk semen instan Mortar Utama (MU), Anda akan membeli produk Mortar Utama kembali.
 - A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Kurang Setuju
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju

JAWABAN KUESIONER

"Pengaruh Brand Image produk semen Instan MU terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap PT. CMU"

JAWABAN KUESIONER

"Pengaruh Brand Image produk semen Instan MU terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap PT. CMU"

No	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	FAKTOR 1							FAKTOR 2						
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
					B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
1	U. RIYANTO	LAKI-LAKI	27	APLIKATOR	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	ASEP. S	LAKI-LAKI	28	APLIKATOR	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	WAWAN	LAKI-LAKI	28	APLIKATOR	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	BOY	LAKI-LAKI	24	CONSULTAN	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3
5	FERY	LAKI-LAKI	25	CONSULTAN	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3
6	CARLOS ANDERSON	LAKI-LAKI	28	CONSULTAN	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
7	LEO	LAKI-LAKI	28	CONSULTAN	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1
8	MULYANA	LAKI-LAKI	28	CONSULTAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	IKHLAS	LAKI-LAKI	29	CONSULTAN	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
10	ZALDI	LAKI-LAKI	29	CONSULTAN	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
11	EDHIE	LAKI-LAKI	30	CONSULTAN	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
12	RUH	PEREMPUAN	38	CONSULTAN	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
13	AMEL	PEREMPUAN	32	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
14	ANTANIS. B	PEREMPUAN	32	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	HANY	PEREMPUAN	34	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	YUNITA	PEREMPUAN	36	KARYAWAN	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3
17	BENI AMBAS	LAKI-LAKI	24	KARYAWAN	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
18	TUTI	PEREMPUAN	25	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	TONI	LAKI-LAKI	25	KARYAWAN	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
20	AHMAD FAUZI	LAKI-LAKI	27	KARYAWAN	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3
21	FEBRY	LAKI-LAKI	27	KARYAWAN	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3
22	MISAELE TURAELY	LAKI-LAKI	38	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	KUSYADI	LAKI-LAKI	28	KARYAWAN SWASTA	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4
24	ALFIAN	LAKI-LAKI	29	KARYAWAN SWASTA	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5
25	MIRSAL	LAKI-LAKI	29	KARYAWAN SWASTA	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
26	FITRI AROMATIKAWATI	PEREMPUAN	35	CONSULTAN	4	2	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4
27	ARNOLD SITANGGANG	LAKI-LAKI	24	KONTRAKTOR	4	2	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4
28	JATMIKO	LAKI-LAKI	25	KONTRAKTOR	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
29	JAMHURI	LAKI-LAKI	28	KONTRAKTOR	4	2	3	4	5	3	3	4	5	4	4	2	1	1
30	DODO	LAKI-LAKI	29	KONTRAKTOR	5	2	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	1	1
31	ABDI	LAKI-LAKI	30	KONTRAKTOR	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
32	ARI NILAWATI	PEREMPUAN	30	KONTRAKTOR	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
33	DUKI	LAKI-LAKI	30	KONTRAKTOR	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
34	TEGUHS	LAKI-LAKI	25	MANDOR	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
35	NASRI	LAKI-LAKI	25	MANDOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	MUKRDI	LAKI-LAKI	27	MANDOR	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4
37	TURMUDI	LAKI-LAKI	27	MANDOR	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
38	KIRUN	LAKI-LAKI	28	MANDOR	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
39	ASROFI	LAKI-LAKI	28	WIRASWASTA	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2
40	FITRIYANI	PEREMPUAN	30	WIRASWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	KELLIN YAPIT	PEREMPUAN	40	WIRASWASTA	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
42	WIDYATI	PEREMPUAN	42	WIRASWASTA	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
43	SUDARYANTI	PEREMPUAN	44	WIRASWASTA	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
44	HARDOYO	LAKI-LAKI	30	KONTRAKTOR	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
45	MUHEDI	LAKI-LAKI	30	CONSULTAN	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2
46	SUROTO	LAKI-LAKI	30	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
47	EKO	LAKI-LAKI	31	WIRASWASTA	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
48	SAHROJI	LAKI-LAKI	31	MANDOR	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3
49	SUHEDI	LAKI-LAKI	31	KONTRAKTOR	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4
50	LINGGA	LAKI-LAKI	31	KARYAWAN	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
51	KOMANG LAKSONO	LAKI-LAKI	32	KARYAWAN	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
52	DADAN ROHANDI	LAKI-LAKI	33	KONTRAKTOR	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
53	SHERLINA YUPIT	PEREMPUAN	33	KARYAWAN	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4
54	ALDYANSAH	LAKI-LAKI	34	WIRASWASTA	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
55	AMELIANA	PEREMPUAN	34	CONSULTAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	DADANG	LAKI-LAKI	34	KARYAWAN	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
57	WIJI RAHAYU	LAKI-LAKI	34	KONTRAKTOR	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	DICKY	LAKI-LAKI	34	KONTRAKTOR	3	2	1	1	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4
59	ARI	LAKI-LAKI	35	WIRASWASTA	4	3	4	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4
60	DEDDY	LAKI-LAKI	35	KARYAWAN	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
61	HERU	LAKI-LAKI	35	KONTRAKTOR	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
62	MUKRODI	LAKI-LAKI	35	KONTRAKTOR	2	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
63	JAJANG	LAKI-LAKI	35	KONTRAKTOR	5	3	3	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5
64	ARIF NUROHMAN	LAKI-LAKI	36	KONTRAKTOR	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1
65	AGUS	LAKI-LAKI	36	KONTRAKTOR	5	3	3	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5
66	BAMBANG	LAKI-LAKI	37	KONTRAKTOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	NANA	LAKI-LAKI	37	KONTRAKTOR	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	PRIADI	LAKI-LAKI	37	KONTRAKTOR	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3
69	HERU	LAKI-LAKI	37	KONTRAKTOR	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
70	AGUS TAMI .L	LAKI-LAKI	38	KONTRAKTOR	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
71	POTRI	LAKI-LAKI	38	KONTRAKTOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	RAHMADANG	LAKI-LAKI	38	KONTRAKTOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	RIA	PEREMPUAN	38	WIRASWASTA	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

74	RIFANSYAH	LAKI-LAKI	38	CONSULTAN	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
75	DODDY	LAKI-LAKI	38	CONSULTAN	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5



76	AGUS	LAKI-LAKI	39	CONSULTAN	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4
77	ROCHMATUL AKBAR	LAKI-LAKI	40	CONSULTAN	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
78	RADITYA	LAKI-LAKI	40	CONSULTAN	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
79	GIRI	LAKI-LAKI	40	CONSULTAN	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
80	INDRIYANI	PEREMPUAN	41	CONSULTAN	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
81	SYARIF HIDAYATULLAH	LAKI-LAKI	42	CONSULTAN	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
82	HERIANSYAH	LAKI-LAKI	42	KARYAWAN	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5
83	SUGENG	LAKI-LAKI	42	KARYAWAN	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
84	HERMANSYAH	LAKI-LAKI	43	KARYAWAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	NANA SUMARNA	LAKI-LAKI	44	KARYAWAN	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	HERWAN	LAKI-LAKI	44	KARYAWAN	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	3
87	M BILAL TAMAM	LAKI-LAKI	44	KARYAWAN	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
88	RAHARJO	LAKI-LAKI	44	KARYAWAN	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
89	YANTO	LAKI-LAKI	44	KARYAWAN	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4
90	HANDOKO	LAKI-LAKI	45	KONTRAKTOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	BENARDUS	LAKI-LAKI	46	KONTRAKTOR	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
92	IHWAN	LAKI-LAKI	47	KONTRAKTOR	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
93	RENI ASMAWATI	PEREMPUAN	47	KONTRAKTOR	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5
94	SUKMA. W	LAKI-LAKI	47	KONTRAKTOR	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
95	DODIONO	LAKI-LAKI	48	KONTRAKTOR	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3
96	ISTADI	LAKI-LAKI	48	KONTRAKTOR	5	4	4	4	4	4	5	5	4		5	4	4	4
97	SUPRAPTO	LAKI-LAKI	50	KONTRAKTOR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	RIO	LAKI-LAKI	51	KONTRAKTOR	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
99	KUSMA	LAKI-LAKI	52	KONTRAKTOR	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
100	ROYKE	LAKI-LAKI	55	KONTRAKTOR	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3



ANALISA STATISTIKA SPSS 17.0

Analisa I

Uji Validitas Variabel pada Faktor 1

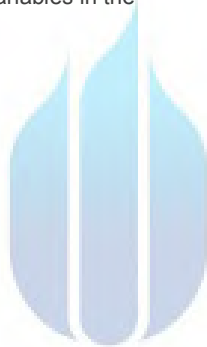
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9800	.68135	100
VAR00002	3.4600	.83388	100
VAR00003	3.6300	.81222	100
VAR00004	3.6600	.75505	100
VAR00005	3.4900	.73161	100
VAR00006	3.4500	.71598	100
VAR00007	3.8000	.60302	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.4900	8.818	.504	.746
VAR00002	22.0100	7.727	.625	.718
VAR00003	21.8400	7.893	.607	.722
VAR00004	21.8100	9.024	.381	.770
VAR00005	21.9800	9.495	.387	.787
VAR00006	22.0200	8.484	.557	.735
VAR00007	21.6700	8.971	.550	.740

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.4700	11.322	3.36487	7

Analisa II

Uji Validitas Variabel pada Faktor 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00008	3.7400	.76038	100
VAR00009	3.7500	.71598	100
VAR00010	3.6900	.80019	100
VAR00011	3.5200	.74508	100
VAR00012	3.6100	.76403	100
VAR00013	3.7900	.76930	100
VAR00014	3.5500	.89188	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00008	21.9100	12.406	.523	.844
VAR00009	21.9000	12.232	.607	.833
VAR00010	21.9600	11.918	.584	.836
VAR00011	22.1300	12.518	.514	.845
VAR00012	22.0400	11.514	.711	.817
VAR00013	21.8600	11.657	.673	.823
VAR00014	22.1000	10.939	.687	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.6500	15.785	3.97308	7

Analisa III

Uji Realibitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00015	25.5600	3.41807	100
VAR00016	25.6400	3.96072	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	25.6400	15.687	.600	. ^a
VAR00016	25.5600	11.683	.600	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.2000	43.616	6.60425	2

Analisa IV – KUESIONER

Pengaruh *Brand Image* Produk Semen Instan Mortar Utama (MU)

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	13	12.9	13.0	14.0
	3.00	31	30.7	31.0	45.0
	4.00	49	48.5	49.0	94.0
	5.00	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	6.9	7.0	8.0
	3.00	31	30.7	31.0	39.0
	4.00	50	49.5	50.0	89.0
	5.00	11	10.9	11.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	6.9	7.0	8.0
	3.00	24	23.8	24.0	32.0
	4.00	61	60.4	61.0	93.0
	5.00	7	6.9	7.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.9	10.0	10.0
	3.00	35	34.7	35.0	45.0
	4.00	51	50.5	51.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.9	9.0	9.0
	3.00	41	40.6	41.0	50.0
	4.00	46	45.5	46.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.9	9.0	9.0
	3.00	41	40.6	41.0	50.0
	4.00	46	45.5	46.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	23.8	24.0	26.0
	4.00	66	65.3	66.0	92.0
	5.00	8	7.9	8.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.9	7.0	7.0
	3.00	24	23.8	24.0	31.0
	4.00	57	56.4	57.0	88.0
	5.00	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Keputusan Pembelian Konsumen

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	29	28.7	29.0	33.0
	4.00	55	54.5	55.0	88.0
	5.00	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	31	30.7	31.0	37.0
	4.00	50	49.5	50.0	87.0
	5.00	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	7.9	8.0	9.0
	3.00	33	32.7	33.0	42.0
	4.00	54	53.5	54.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	29	28.7	29.0	36.0
	4.00	58	57.4	58.0	94.0
	5.00	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.9	6.0	7.0
	3.00	18	17.8	18.0	25.0
	4.00	63	62.4	63.0	88.0
	5.00	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	5	5.0	5.0	9.0
	3.00	33	32.7	33.0	42.0
	4.00	48	47.5	48.0	90.0
	5.00	10	9.9	10.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Analisa V

Uji Perhitungan Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00016	25.6400	3.96072	100
VAR00015	25.5600	3.41807	100

Correlations

		VAR00016	VAR00015
Pearson Correlation	VAR00016	1.000	.600
	VAR00015	.600	1.000
Sig. (1-tailed)	VAR00016	.	.000
	VAR00015	.000	.
N	VAR00016	100	100
	VAR00015	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00015 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00016

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	3.18469

a. Predictors: (Constant), VAR00015

b. Dependent Variable: VAR00016

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.096	1	559.096	55.125	.000 ^a
Residual	993.944	98	10.142		
Total	1553.040	99			

a. Predictors: (Constant), VAR00015

b. Dependent Variable: VAR00016

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.869	2.415		3.259	.002
VAR00015	.695	.094	.600	7.425	.000

a. Dependent Variable: VAR00016

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.2981	30.1174	25.6400	2.37643	100
Std. Predicted Value	-3.089	1.884	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.321	1.039	.429	.138	100
Adjusted Predicted Value	17.6191	30.1231	25.6365	2.38501	100
Residual	-14.94591	5.96832	.00000	3.16857	100
Std. Residual	-4.693	1.874	.000	.995	100
Stud. Residual	-4.717	1.894	.001	1.006	100
Deleted Residual	-15.09943	6.38090	.00352	3.24330	100
Stud. Deleted Residual	-5.338	1.920	-.008	1.047	100
Mahal. Distance	.017	9.545	.990	1.710	100
Cook's Distance	.000	.227	.012	.035	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.010	.017	100

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.2981	30.1174	25.6400	2.37643	100
Std. Predicted Value	-3.089	1.884	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.321	1.039	.429	.138	100
Adjusted Predicted Value	17.6191	30.1231	25.6365	2.38501	100
Residual	-14.94591	5.96832	.00000	3.16857	100
Std. Residual	-4.693	1.874	.000	.995	100
Stud. Residual	-4.717	1.894	.001	1.006	100
Deleted Residual	-15.09943	6.38090	.00352	3.24330	100
Stud. Deleted Residual	-5.338	1.920	-.008	1.047	100
Mahal. Distance	.017	9.545	.990	1.710	100
Cook's Distance	.000	.227	.012	.035	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.010	.017	100

a. Dependent Variable: VAR00016