

**PENGARUH CITRA MEREK SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KELURAHAN GAGA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Sri Wahyuni

NIM : 43105010092



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH CITRA MEREK SABUN MANDI LIFEBUOY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KELURAHAN GAGA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen SI

Nama : Sri Wahyuni

NIM : 43105010092



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyuni
NIM : 43105010092
Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2009

(Sri Wahyuni)

NIM : 4310501009

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sri Wahyuni
NIM : 43105010092
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK SABUN MANDI
LIFEBOUY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KELURAHAN
GAGA.

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Endi Rekarti,SE,ME)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Dra.Yuli Harwani,MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K.,SE,MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Citra merek sabun mandi lifebouy terhadap Keputusan
pembelian konsumen di Kelurahan Gaga

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Sri Wahyuni

43105010092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(**Endi Rekarti SE, MM**)

Anggota Dewan Penguji

(.....)

Anggota Dewan Penguj

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Sabun mandi lifebouy terhadap Keputusan pembelian konsumen di kelurahan Gaga.**

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepadaku dan telah membuat sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin.
2. Nabi Besar Muhammad. SAW. Yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan kezaman yang terang benderang.

3. Kedua Orang Tua saya yang dengan penuh kesabaran, doa, dan cintanya yang tulus telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakakku yani, jaelani, suheri dan saudara - saudaraku yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kekasih tercinta Hamid Akbar dan keluarga yang selalu menemani dan memberi dukungan dengan rasa cinta dan kasih sayang.
6. Ibu Dra. Yuli Harwani,SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
7. Bapak Arief Bowo Prayoga K.,SE,MM selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
8. Bapak Endi Rekarti SE, MM. selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Drs. Ali Mashar,SE,MM. selaku pembimbing akademi saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran.
10. Untuk Anak – anak 2005 seperjuangan, sepenanggungan, dan sependaftaran: Yulia, Rahma, Irma, Yulita, Tika, Nanda, Ayu, Kilat, Adit, Burong, Nuril, Robi, Amay, Topik, Tape, Awal dan banyak yang susah untuk gw sebutin satu – satu, gw tunggu lo semua di JCC.

11. Untuk Anak – anak rumah gw Lina, Tara, Novi, Edot, Adi kembar, Nina yang ikut bantu gw.
12. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin megucapkan maaf dan terima kasih sebesar – besarnya.

Jakarta, Agustus2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
 BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Definisi Pemasaran	5

2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Produk	8
2.3.1 Definisi produk	8
2.3.2 Klasifikasi produk konsumen	8
2.4 Merek	10
2.4.1 Definisi merek	10
2.4.2 Penentuan strategi merek	12
2.4.3 Manfaat merek	13
2.5 Citra merek	15
2.5.1 Definisi citra merek	15
2.6 Pengambilan keputusan Pembelian	16
2.7 Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.8 Tipe-tipe perilaku konsumen.....	24
2.9 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Gambaran Umum	27
3.1.1 Lokasi Penelitian	27
3.1.2 Keadaan Geografis lokasi penelitian.....	27
3.2 Metodologi Penelitian	32
3.3 Hipotesis	33
3.4 Variabel dan Skala pengukuran	33

3.5 Definisi Operasional variabel	34
3.6 Jenis Data	36
3.7 Metode pengumpulan data	37
3.8 Populasi dan Sampel penelitian	37
3.8.1 Ppopulasi	37
3.8.2 Sampel	38
3.9 Metode Analisis Data	39
3.9.1 Analisis koefisien Regresi	39
3.9.2 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV. ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Analisis Citra Merek	46
4.3 Analisis Keputusan pembelian konsumen	54
4.4 Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	58
BAB V. KESIMPULAN dan SARAN	62
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Jawaban Data karakteristik Responden.....	66
Lampiran 2: Hasil Jawaban Pernyataan Citra Merek	69
Lampiran 3: Hasil Jawaban Pernyataan Keputusan pembelian...	72
Lampiran 4: Analisis Regresi	75
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 6: Surat Keterangan Kelurahan Gaga	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Jumlah Rukun warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT)
	Kelurahan gaga 29
Tabel 3.2	Jumlah Rukun warga (RW) Kelurahan gaga..... 30
Tabel 3.3	Jumlah penduduk kelurahan gaga Berdasarkan usia dan
	Jenis kelamin 31
Tabel 3.4	Operasional Variabel Citra merek..... 35
Tabel 3.5	Operasional Variabel keputusan pembelian..... 36
Tabel 4.1	Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis kelamin, Usia
	Pendidikan, pekerjaan..... 44
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap Merek sabun mandi lifebouy
	dikenal sebagai sabun yang Higienis..... 46
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Merek sabun mandi lifebouy
	dikenal sebagai sabun mandi Keluarga..... 47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy didirikan
	perusahaan yang sudah Terkenal 48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy memberi
	kan perlindungan tahan Lama dari kuman 49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy dikenal

	ampuh membasmi kuman.....	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy dikenal memiliki aroma yang khas....	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy memiliki bentuk ukuran yang unik....	51
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy dikenal memiliki warna yang cerah....	52
Tabel 4.10	Rekapitulasi Analisis Citra merek	53
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian	54
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Sabun mandi lifebouy menjadi pilihan utama (brand leader) Dalam keputusan pembelian	55
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Berminat untuk mencoba sabun mandi lifebouy setelah Mengetahui bahwa produk ini berkualitas.....	56
Tabel 4.14	Rekapitulasi Analisis keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.15	Hasil Analisis Variabel Entered/Removed.....	58
Tabel 4.16	Hasil Analisis Model Summary.....	59
Tabel 4.17	Hasil Analisis ANOVA	60
Tabel 4.18	Hasil Analisis Coefficients	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Hasil Jawaban Data karakteristik Responden.....	66
Lampiran 2: Hasil Jawaban Pernyataan Citra Merek	69
Lampiran 3: Hasil Jawaban Pernyataan Keputusan pembelian... ..	72
Lampiran 4: Hasil analisis regresi linier sederhana	75
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 6: Surat Keterangan Kelurahan Gaga	84



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Daerah penentuan Ho	62



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yang berada di wilayah kelurahan gaga larangan selatan cileduk-tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan tingkat signifikansi 0,05%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian di kelurahan gaga. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci: Citra merek, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan bertambahnya produk di Indonesia akibat semakin banyaknya jenis merek, maka dapat melengkapi masyarakat Indonesia dalam hal memilih produk serta jenis merek yang akan dipakainya. Sabun mandi merupakan kebutuhan pokok manusia khususnya untuk menjaga perawatan kulit agar tetap sehat dan halus serta dapat melindungi kita dari kuman penyakit yang ada tubuh manusia sehari-harinya, oleh sebab itu hal ini mendorong perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya, akibatnya menimbulkan banyak persaingan

Dengan adanya persaingan tersebut, maka dapat memberikan manfaat yang positif pada masyarakat Indonesia yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan merek, ukuran, bentuk dan harga sehingga memberikan banyak alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Hal tersebut akhirnya membuat para calon pembeli menghadapi kesulitan saat akan memilih produk mana yang akan dibeli, persepsinya pada citra suatu produk atau merek akan muncul dan akan menjadi salah satu rangsangan atau stimulus dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli.

Citra merek atau produk yang paling dia ingat dan dia yakini baik yang akan dia pilih. Dalam hal ini citra atau merek memegang peranan

cukup penting. oleh karena itu saat ini banyak perusahaan saling bersaing mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan berupaya melakukan promosi, dengan jalan : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, usaha penjualan, pemasaran langsung. Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk baru mereka agar diketahui, diterima, diingat, dan selanjutnya diharapkan bisa dikonsumsi. Promosi bertujuan pertama untuk menciptakan pengenalan akan merek di masyarakat yang kemudian diharapkan membentuk suatu citra merek.

Jika citra yang baik itu terbentuk akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui dari atau sifat yang ada pada produk merek tersebut Promosi yang dilakukan juga berguna bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada sejak lama dan sudah memiliki nama baik, yaitu membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, untuk mengingat kembali keberadaan produk mereka serta terus melakukan komunikasi sehingga citra produk mereka dapat tetap terjaga dan konsumen diharapkan semakin loyal kepada merek tersebut dan senantiasa melihat akan kebutuhan para konsumennya, misalnya fungsinya, wanginya, bentuknya, kualitas atau mutu yang baik, serta harga yang tidak terlalu mahal.

Oleh karena itu, agar konsumen tidak salah memilih produk yang dibutuhkan perlu adanya pengenalan produk yang disertai dengan citra merek sehingga konsumen tidak merasa dirugikan melainkan konsumen

merasa puas terhadap produk yang digunakan berdasarkan keputusan pembelian.

Maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, penulis mengadakan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek Sabun Mandi Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di kelurahan Gaga ”.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah latar belakang yang merupakan faktor pendorong penelitian ini dikemukakan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah citra merek sabun mandi lifebuoy?
2. Apakah citra merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Disebabkan banyaknya produk yang beredar di masyarakat, merek khususnya Lifebouy konsumen harus mampu mengetahui merek mana yang baik sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Penulis membatasi lingkup penelitian permasalahan hanya sebatas konsumen di wilayah kelurahan Gaga larangan Ciledug-Tangerang.

1.4 Tujuan dan kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek sabun mandi lifebuoy.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek sabun mandi lifebuoy terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan terutama:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan pandangan penulis mengenai citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian Sabun mandi lifebuoy.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan mengenai pentingnya membangun citra merek yang kuat. Sehingga pelanggan mempersiapkan, memandang, dan merasakan bahwa produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh pesaing.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pemasaran pertama kali timbul di Jepang pada abad ketujuh belas (tahun 1650). Anggota keluarga Mitsui di Tokyo sebagai pedagang dan membuka toko serba ada. Menjadi pembeli para langganannya mereka desain produksi yang tepat, menawarkan produk dengan berbagai jenis aneka ragam. Pada abad kesembilan belas di negara barat dipelopori internasional Harvester Company melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis, dan menciptakan pelanggan sebagai suatu pekerjaan yang khas.

Istilah pemasaran timbul pertama kalinya pada awal tahun 1900-an di Universitas. Tahun 1905 W.E. Kreuse mengajarkan mata kuliah *The Marketing of product* di Universitas pennsylvanie, dan pada tahun 1910 Ralp Starr Butler di Universitas Wisconsin berjudul *Marketing Methods*. Pemasaran menjadi kokoh pada abad kedua puluh dengan adanya perkembangan penelitian pemasaran. Kemudian pemasaran masuk keberbagai industri di berbagai waktu. Pemasaran berkembang cepat karena adanya kekuatan yang terpendam didalamnya. Akhirnya pemasaran memenuhi berbagai sektor dalam perekonomian baik yang mengejar laba atau tidak.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai persepsi dan konteks kata- kata yang walaupun berbeda tetapi pada prinsipnya mengandung maksud dan tujuan yang sama. Untuk mendapat gambaran yang jelas, maka dibawah ini terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran:

Menurut Drs. M. Mursid (2006 : 26) pemasaran didefinisikan:

”Pemasran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen”.

Atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Philip Kotler (2007 : 104) pemasaran didefinisikan:

“ Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai

kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya ”.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 ; 132) adalah sebagai berikut:

“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran ”.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat variabel, yang disebut ”4P” yaitu:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat menarik konsumen.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Tempat (*place*)

Meliputi aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Tujuannya agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan manfaat serta keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi produk

Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Kotler (2005:69) adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

2.3.2 Klasifikasi produk konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu:

a. Produk konsumen (*consumer product*)

adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi:

1. produk sehari-hari (*convenience product*)

produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

2.. produk shopping (*shopping product*)

produk konsumen, dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

3. produk spesial (*specialty product*)

produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembelitertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

4. produk yang tidak dicari (*unsought product*)

produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

b. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan produk konsumen dan produk produksi didasarkan pada tujuan dibelinya produk

2.4 Merek

2.4.1 Definisi Merek

Merek sekarang telah dikenal luas sehingga akan sulit bagi kita untuk menemukan produk yang tidak memakai merek. Merek membantu pembeli dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian.

Definisi merek menurut Fandy Tjiptono (2005 : 2) adalah sebagai berikut:

“merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Philip kotler (2005:82) adalah sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kulaitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut

setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

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

d. Budaya

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

e. Kepribadian

merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

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

2.4.2 Penentuan strategi merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

a. Perluasan lini (*line extension*)

perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru.

b. Perluasan merek (*brand extension*)

perluasan merk dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

c. Multi Brand

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru dari pada menggunakan merek lama.

e. Merek bersama (*Co-brand*)

Kecendrungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerja sama branding. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.4.3 Manfaat merek

Produsen lebih menyukai memberikan merek produk mereka walaupun ini jelas melibatkan biaya untuk pengemasan, label, perlindungan hukum dan memiliki resiko, apabila produk mereka tidak memuaskan

konsumen. Mereka mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli merek memberikan manfaat antara lain:

- a. Memudahkan mereka mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka dalam mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual merek dapat pula memberikan berbagai manfaat antara lain:

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam membeli produk.

- d. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda-beda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

2.5 Citra merek

2.5.1 Definisi citra merek

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh dari konsumen sumber maupun juga tentang produsen tertentu. Dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan citra tersebut.

Menurut Suparto, J dan Limakrisna (2007 : 132) adalah sebagai berikut:

Citra merek adalah “apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek”.

Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi (2003 : 180) adalah sebagai berikut:

“Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di

antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum menunjukkan suatu ringkasan bagaimana para konsumen mengambil suatu keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pemikiran yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen dengan cara-cara yang sangat berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada

suatu pandangan atau perspektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku demikian, hal ini ditegaskan oleh Leslie Lazar Kanuk dan Leon G. Schiffman (2007 : 487). Secara spesifik kita akan mengamati model-model konsumen dalam ke empat pandangan berikut ini: (1) suatu pandangan ekonomi, (2) suatu pandangan pasif, (3) suatu pandangan kognitif, (4) suatu pandangan emosional.

1. Pandangan Ekonomi

Dalam pandangan teoritis ekonomi, dimana menggambarkan suatu dunia keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus:

- a. Mengetahui semua alternative produk yang tersedia.
- b. Mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, serta
- c. Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik. Tetapi, kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna”.

2. Pandangan Pasif

Yang sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan

melayani-diri dan usaha promosi para pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai obyek yang akan dimanipulasi.

3. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merk dan saluran ritel yang dipilih.

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan, akhirnya minat membeli. Pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan. Malahan konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternatif untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”. Sebagaimana dikemukakan oleh pandangan mengenai informasi ini, para konsumen sering mengembangkan kaidah jalan pintas untuk mempermudah proses pengambilan keputusan.

4. Pandangan Emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Semua perasaan atau emosi ini mungkin sangat mendalam. Sebagai contoh, seseorang yang salah menaruh pulpen kesayangannya mungkin mencarinya kemana-mana, walaupun ia mempunyai enam pulpen lain ditangannya.

Kepemilikan juga dapat membantu memelihara perasaan masa lalu dan berlaku sebagai barang-barang transisi yang diakrabi ketika seseorang dihadapkan dengan masa depan yang tidak pasti. Sebagai contoh, para anggota angkatan bersenjata selalu membawa foto-foto pacar, keluarga dan kehidupan mereka diwaktu-waktu yang lalu. Foto-foto yang patut dikenang ini sering berlaku sebagai pengingat yang memberi harap bahwa kegiatan yang normal pada suatu hari akan kembali lagi.

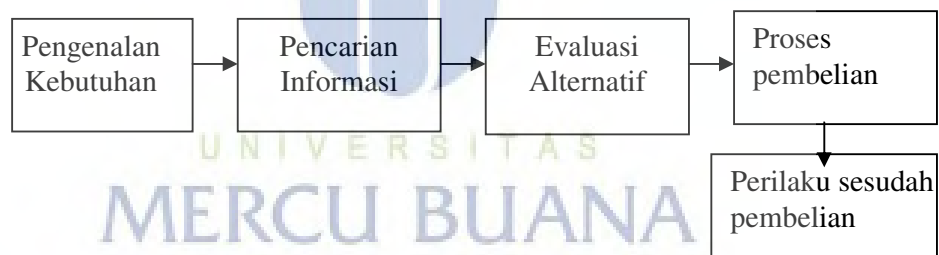
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana

melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembelian. Dalam gambar berikut ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut.

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen



Sumber = Nugraha J. Setiadi “perilaku konsumen kosep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran” (2003:16)

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan

normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu dari faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : pmedia massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh

mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh factor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.8 Tipe-tipe perilaku konsumen

a. Perilaku membeli yang rumit

perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, computer pribadi, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlibat. Contohnya adalah karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman, dan sebagainya.

d. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya, sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang

lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik.

2.9 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Ketika seseorang menentukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada citra merek yang dianggap positif. Citra merek secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Maka dari itu pengetahuan citra merek mempunyai pengaruh yang besar untuk seorang konsumen dalam memutuskan pembelian. Walaupun setiap konsumen tidak memiliki kemampuan yang sama, tetapi seorang konsumen mampu mengelolah suatu informasi yang diberikan dari merek tersebut. Informasi merupakan sebuah input seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian, tentunya ia akan memilih produk dengan merek yang dianggapnya terbaik.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian tepatnya diwilayah kelurahan Gaga, Larangan Selatan Ciledug – Tangerang 15154.

3.1.2 Keadaan Geografis Lokasi penelitian

Berdasarkan surat keputusan Walikota No 26 tahun 2001 Luas wilayah

Kelurahan Gaga adalah 105,45 Ha dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Larangan Utara

Sebelah Timur : Kelurahan Cipadu/Kel. Cipadu Jaya

Sebelah Selatan : Kelurahan Larangan Selatan

Sebelah Barat : Kelurahan Paninggilan Utara Kecamatan Ciledug

Jumlah penduduk Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan Kota Tangerang memuat jenis kelamin tahun 2008 adalah:

Laki-laki : 9177 jiwa

Perempuan : 9158 jiwa

Jumlah : 18335 jiwa

Sistem kerja organisasi kelurahan Gaga adalah tentang struktur dan tata kerja kelurahan yang dipimpin langsung oleh seorang lurah dengan dibantu program kerja Bidang Kesekretariata, pemerintahan, Pembangunan Ekonomi,

serta Kemasyarakatan. Tugas pokok kesemuanya itu adalah juga tidak lepas dari organisasi-organisasi yang lain yaitu wilayah Rukun warga dan Rukun Tetangga yang lebih dikenal dengan tingkat RW dan RT. Tugas pokok bidang kesekretariatan adalah membidangi kesekretariatan yaitu mencatat segala kegiatan dan membantu program-program kerja kepala kelurahan.

Program kegiatan yang dilaksanakan di bidang pemerintahan adalah melaporkan keadaan penduduk baik jumlah penduduk yang datang, pindah, lahir dan mati tidak lupa melaporkan tentang letak geografis suatu wilayah. Bidang pembangunan dan Ekonomi adalah membuat program kerja di bidang pembangunan dan Ekonomi yang ada di Wilayah Kelurahan Gaga. Bidang kemsyarakatan suatu program kerja yang langsung melaporkan tentang masyarakat dan tentang kegiatan kerja kepala kelurahan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Program kerja kemsyarakatan tidak luput dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan PKK serta kegiatan kerohanian juga melaporkan kesehatan tentang kondisi bayi dan perkembangan Gizi.

Penduduk kelurahan Gaga tersebar secara tidak merata kedalam beberapa Rukun Warga (RW) dan dipersempit lagi menjadi beberapa Rukun Tetangga (RT). Terlebih dahulu diwilayah Gaga melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
JUMLAH RUKUN WARGA (RW) DAN RUKUN TETANGGA (RT)
KELURAHAN GAGA

No	Rukun Warga (RW)	Rukun Tetangga (RT)
1	Rukun Warga 001	6 RT
2	Rukun Warga 002	4 RT
3	Rukun Warga 003	4 RT
4	Rukun Warga 004	3 RT
5	Rukun Warga 005	5 RT
6	Rukun Warga 006	3 RT
7	Rukun Warga 007	4 RT
8	Rukun Warga 008	3 RT
9	Rukun Warga 009	3 RT
10	Rukun Warga 010	3 RT
11	Rukun Warga 011	3 RT
12	Rukun Warga 012	6 RT
13	Rukun Warga 013	3 RT
14	Rukun Warga 015	3 RT
15	Rukun Warga 016	5 RT
	Total	58 RT

Sementara untuk mengetahui jumlah penduduk setiap rukun warga di kelurahan Gaga larangan, baik dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berjumlah 18335 jiwa, disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
JUMLAH RUKUN WARGA (RW) KELURAHAN GAGA LARANGAN
CILEDUG-TANGERANG

No	RW	Pria	Wanita	Jumlah
1	001	575	573	1148
2	002	650	645	1295
3	003	632	698	1330
4	004	610	650	1260
5	005	648	544	1192
6	006	651	660	1311
7	007	638	628	1266
8	008	451	523	974
9	009	660	530	1190
10	010	629	620	1249
11	011	426	628	1054
12	012	701	651	1352
13	013	634	653	1287
14	015	650	630	1280
15	016	622	525	1147
Total		9177 jiwa	9158 jiwa	18335 jiwa

Keadaan penduduk wilayah kelurahan Gaga Larangan Ciledug-Tangerang berdasarkan pengelompokkan jenjang usia, digambarkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN GAGA BERDASARKAN USIA
DAN JENIS KELAMIN

No	Usia	Pria	Wanita	Jumlah
1	0-4 Tahun	451	350	801
2	5-9 Tahun	660	651	1311
3	10-14 Tahun	689	700	1389
4	15-19 Tahun	1051	1031	2082
5	20-24 Tahun	897	952	1849
6	25-29 Tahun	764	780	1544
7	30-34 Tahun	563	553	1116
8	35-39 Tahun	632	641	1273
9	40-49 Tahun	610	632	1242
10	50-54 Tahun	605	609	1214
11	55-59 Tahun	600	601	1201
12	60-64 Tahun	595	589	1184
13	65-70 Tahun	634	671	1305

14	> 71 Tahun	426	398	824
Total		9.177	9.158	18.335

Dari jumlah penduduk kelurahan gaga yang sebanyak 18.335 jiwa tersebut, terbagi dalam 15 rukun warga serta 58 rukun tetangga. Sebagian besar atau mayoritas di kelurahan gaga larangan adalah berasal dari asli betawi dan berbagai pendatang dari suku jawa sunda, padang, batak, cina dan lain sebagainya, mereka hidup disana secara turun-menurun, penduduk kelurahan gaga rata-rata kebanyakan yang bekerja di instansi atau lembaga baik pemerintahan maupun swasta serta berwirausaha, anak pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh dan lain sebagainya.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui apakah citra merek yang menentukan dalam keputusan pembelian.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah :

Diduga terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah:

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.4 Variabel dan skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) variabel:

1. Variabel bebas atau variabel X, dalam hal ini adalah citra merek.
2. Variabel tidak bebas atau variabel Y, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka – angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut:

Jawaban Sangat setuju dengan pernyataan ini	(SS)	Skor nilai = 5
Jawaban Setuju dengan pernyataan ini	(S)	Skor nilai = 4
Jawaban Ragu-ragu dengan pernyataan ini	(RR)	Skor nilai = 3
Jawaban Tidak setuju dengan pernyataan ini	(TS)	Skor nilai = 2
Jawaban Sangat tidak setuju dengan pernyataan ini	(STS)	Skor nilai = 1

3.5 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Operasional Variabel X

Variabel X	Dimensi	Indikator
Citra merek	Atribut asosiasi brand	1. Merek sabun mandi lifebuoy dikenal sebagai sabun yang higienis. 2. Merek sabun mandi lifebuoy dikenal sebagai sabun mandi keluarga. 3. Merek sabun mandi lifebuoy didirikan perusahaan yang sudah terkenal.
	Favorability asosiasi brand.	4. Merek sabun mandi lifebuoy dikenal memiliki aroma yang khas.
	Kekuatan asosiasi brand	5. Merek sabun mandi lifebuoy memberikan perlindungan tahan lama dari kuman. 6. Sabun mandi lifebuoy dikenal ampuh membasmi kuman.
	Kekunikan asosiasi brand	7. Sabun mandi lifebuoy memiliki bentuk, ukuran yang unik. 8. Sabun mandi lifebuoy dikenal memiliki warna yang cerah.

Sumber = Fredy Rangkuti : The Power Of Brand Gramedia Pustaka Utama 2004

Tabel 3.5
Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian	Sabun mandi lifebuoy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.
	Sabun mandi lifebuoy menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian.
	Berminat untuk mencoba sabun mandi lifebuoy setelah mengetahui bahwa produk ini berkualitas.

Sumber : Bilson Simamora (2003)

3.6 Jenis data

Data yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah data yang bersumber dari yaitu sebagai berikut :

➤ Data Primer

Yaitu data berupa hasil pengisian kuisioner dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Metode pengumpulan data

Penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Riset lapangan (Field Research)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara interview, yaitu wawancara langsung dengan pihak - pihak yang memberikan keterangan yang diperlukan sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan dengan cara kuisioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawab.

b. Riset Kepustakaan

Penulis memperoleh data sekunder yang di dapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literatur - literatur, buku-buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah skripsi ini

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

3.8.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para warga yang berada di wilayah kelurahan gaga larangan ciledug-tangerang. Adapun metode dalam penelitian ini adalah Convenience sampling yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti. Maka

penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

3.8.2 Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin menurut Umar Hussein (2002:146) dalam bukunya “*Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*” adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi adalah warga desa

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10%.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan desa larangan ciledug-tangerang dengan jumlah populasi 18.335 jiwa.

$$n = \frac{18.335}{1 + 18.335(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.355}{18.435} = 99,46 \quad \text{dibulatkan menjadi 100}$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 100 responden guna mempermudah penelitian. Penggunaan warga sebagai unit analisis diyakini penulis tidak akan mengurangi keakuratan penelitian, karena segmen pasar dari sabun mandi lifeboy adalah warga kalangan atas, menengah maupun bawah terutama dikalangan remaja, dewasa, dan sebagian orang tua yang menggunakan sabun mandi lifebuoy karena sabun mandi lifebuoy adalah sabun keluarga yang dapat membersihkan serta melindungi kuman sehari-hari.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Koefisien Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui data yang diperoleh, penulis mencoba membandingkan hasil analisa tersebut dengan teori-teori yang ada dengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dalam buku statistik Sugiono (2005. Statistika Untuk Penelitian) dengan uji statistik atau juga dihitung dalam rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen

X = Citra merek

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

a = Konstanta

Dimana untuk a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.9.2 Pengujian Hipotesis

- a. Menentukan tingkat signifikan (α)

Dalam penulisan skripsi ini digunakan :

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

- b. Mencari t hitung, yang digunakan dalam rumus :

$$t_{\text{hit}} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar Error

Atau dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$Sb = \frac{Se}{\sqrt{(\sum X^2) - (\sum X)^2 / N}}$$

$$Se = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a\sum Y - b\sum XY}}{N}$$

b = Perkiraan Koefisien Regresi

Se = Standar Error Of Estimate

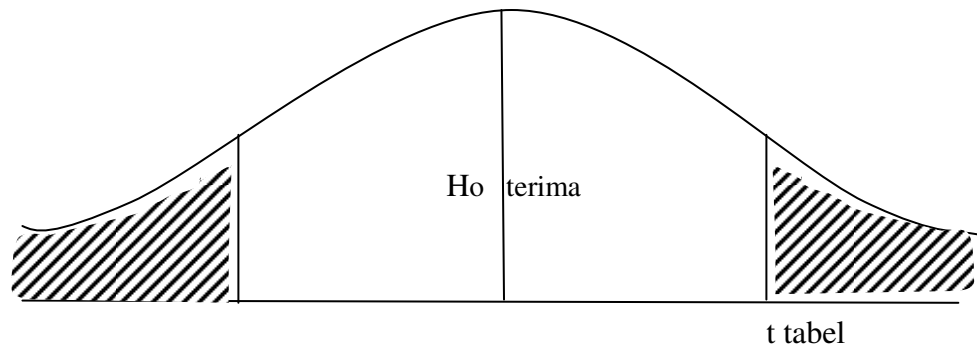
Sb = Standar Error Of Regression Coefisient (Standar kesalahan koefisien regresi)

- c. Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel

Kriteria uji : $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Menentukan daerah kritis (penolakkan t hitung dengan H_0)



e. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka keputusannya menerima H_0 berarti citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dikelurahan gaga. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target sample yang diinginkan.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali melalui empat tahap, yaitu : *Editing*, *Coding*, *Tabulating*, dan *Analizing*. Pada tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. *Coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. *Tabulating* adalah memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. *Analizing* merupakan pengelompokkan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Penelitian ini menggunakan uji statistik dengan menggunakan program SPSS.

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan dilakukan pada konsumen dikelurahan gaga, adapun klasifikasinya adalah mereka yang akan penulis bahas dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan

Variabel	Total	Prosentase
Jenis kelamin :		
Laki-laki	44	44 %
Perempuan	56	56 %
Usia :		
< 20 tahun	9	9 %
20 – 30 tahun	44	44 %
31 – 40 tahun	35	35 %
> 41 tahun	41	41 %
Pendidikan :		
SD	1	1 %
SLTP	7	7 %
SLTA	65	65 %
Perguruan tinggi	27	27 %

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas penjelasannya sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Dapat dilihat sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebesar 56 responden (56%), sedangkan laki-laki 44 responden (44%). Dengan demikian yang paling banyak tidak memakai sabun mandi lifebuoy adalah perempuan sebanyak 56 responden (56%).

b. Tingkat Usia Responden

Dapat dilihat dari usia responden, dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu dibawah 20 tahun, antara 20-30 tahun, antara 31-40 tahun, dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak berada pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 44 responden (44%), kemudian diikuti oleh usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 35 responden (35%), kemudian pada usia lebih dari 41 tahun yaitu sebanyak 12 responden (12%) dan pada usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 9 responden (9%).

c. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dari hasil pendidikan responden yang terbesar SLTA yaitu sebanyak 65 responden (65%), kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 27 responden (27%), SLTP sebanyak 7 responden (7%) SD sebanyak 1 responden (1%).

d. Pekerjaan Responden

Penulis juga menganalisa pekerjaan responden yang bahwa presentase terbesar adalah Pegawai swasta yaitu sebanyak 59 responden

(59%), Pelajar/mahasiswa sebanyak 17 responden (17 %), ibu rumah tangga sebanyak 16 responden (16 %), pegawai negeri 8 responden (8 %).

4.2 Analisis Citra Merek

Dalam pelaksanaan analisis citra merek, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai alat untuk mengetahui citra merek sabun mandi lifebouy yang ada pada konsumen di kelurahan gaga. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai citra merek, maka berikut jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.2

Merek sabun mandi lifebuoy dikenal sebagai sabun yang higienis

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	45	45 %
Ragu-ragu	13	13 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang pertama dari citra merek adalah merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun yang higienis. Pada tabel diatas 98 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 45 responden atau 45 % menyatakan setuju bahwa merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun yang higienis.

Tabel 4.3
Merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun mandi keluarga

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	45	45 %
Setuju	42	42 %
Ragu-ragu	10	10 %
Tidak Setuju	3	3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang kedua dari citra merek adalah merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun mandi keluarga. Pada tabel diatas 97 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 45 responden atau 45 %

menyatakan sangat setuju bahwa merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun mandi keluarga.

Tabel 4.4
Sabun mandi lifebouy didirikan perusahaan yang sudah terkenal

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	46	46 %
Ragu-ragu	12	12 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang ketiga dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy didirikan perusahaan yang sudah terkenal. Pada tabel diatas 98 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 46 responden atau 46 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy didirikan perusahaan yang sudah terkenal.

Tabel 4.5
Sabun mandi lifebuoy memberikan perlindungan tahan lama dari kuman

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	25	25 %
Setuju	40	40 %
Ragu-ragu	25	25 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang keempat dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy memberikan perlindungan tahan lama dari kuman. Pada tabel diatas 90 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 40 responden atau 40 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy memberikan perlindungan tahan lama dari kuman.

Tabel 4.6
Sabun mandi lifebuoy dikenal ampuh membasmi kuman

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	30	30 %
Setuju	34	34 %
Ragu-ragu	26	26 %
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Indikator yang kelima dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy dikenal ampuh membasmi kuman. Pada tabel diatas 90 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 34 responden atau 34 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy dikenal ampuh membasmi kuman.

Tabel 4.7
Sabun mandi lifebuoy dikenal memiliki aroma yang khas

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	20	20 %
Setuju	42	42 %

Ragu-ragu	28	28 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang keenam dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy dikenal memiliki aroma yang khas. Pada tabel diatas 90 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 42 responden atau 42 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy dikenal memiliki aroma yang khas.

Tabel 4.8
Sabun mandi lifebuoy memiliki bentuk ukuran yang unik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	30	30 %
Setuju	40	40 %
Ragu-ragu	20	20 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang ketujuh dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy memiliki bentuk ukuran yang unik. Pada tabel diatas 90 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 40 responden atau 40 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy memiliki bentuk ukuran yang unik.

Tabel 4.9
Sabun mandi lifebouy dikenal memiliki warna yang cerah

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	30	30 %
Setuju	45	45 %
Ragu-ragu	20	20 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang kedelapan dari citra merek adalah sabun mandi lifebouy dikenal memiliki warna yang cerah. Pada tabel diatas 95 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 45 responden atau 45 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy dikenal ampuh membasmi kuman.

Tabel 4.10
REKAPITULASI ANALISIS CITRA MEREK
Untuk Produk Sabun Mandi Lifebouy Di wilayah Kelurahan Gaga

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun yang higienis.	40 %	45 %	13 %	2 %	0 %
2	Merek sabun mandi lifebouy dikenal sebagai sabun mandi keluarga.	45 %	42 %	10 %	3 %	0 %
3	Merek sabun mandi lifebouy di dirikan perusahaan yang sudah terkenal.	40 %	46 %	12 %	2 %	0 %
4	Sabun mandi lifebouy memberikan perlindungan tahan lama dari kuman.	25 %	40 %	25 %	10 %	0 %
5	Sabun mandi lifebouy dikenal ampuh membasmi kuman.	30 %	34 %	26 %	10 %	0 %
6	Sabun mandi lifebouy dikenal memiliki aroma yang khas.	20 %	42 %	28 %	10 %	0 %
7	Sabun mandi lifebouy memiliki bentuk, ukuran yang unik.	30 %	40 %	20 %	10 %	0 %
8	Sabun mandi lifebouy dikenal memiliki warna yang cerah.	30 %	45 %	20 %	5 %	0 %

4.3 Analisis keputusan pembelian konsumen

Dalam pelaksanaan analisis keputusan pembelian konsumen, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai alat untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dikelurahan gaga. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian, maka berikut jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.11
Sabun mandi lifebuoy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	30	30 %
Setuju	49	49 %
Ragu-ragu	20	20 %
Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang pertama dari keputusan pembelian konsumen adalah sabun mandi lifebouy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Pada tabel diatas 99 % responden menilai sangat

setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 49 responden atau 49 % menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.12
Sabun mandi lifebuoy menjadi pilihan utama (*brand leader*) dalam keputusan pembelian

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	31	31 %
Setuju	51	51 %
Ragu-ragu	18	18 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Indikator yang kedua dari keputusan pembelian konsumen adalah sabun mandi lifebouy menjadi pilihan utama (*brand leader*) dalam keputusan pembelian. Pada tabel diatas 100 % responden menyatakan sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa sabun mandi lifebouy menjadi pilihan utama (*brand leader*) dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Berminat untuk mencoba sabun mandi lifebuoy setelah mengetahui
produk ini berkualitas

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	27	27 %
Setuju	62	62 %
Ragu-ragu	10	10 %
Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Indikator yang ketiga dari keputusan pembelian konsumen adalah berminat untuk mencoba sabun mandi lifebuoy setelah mengetahui produk ini berkualitas. Pada tabel diatas 99 % responden menilai sangat setuju, setuju, ragu-ragu. Dari 100 responden terbukti jawaban pertanyaan terlihat sebanyak 62 responden atau 62 % responden menyatakan bahwa berminat untuk mencoba sabun mandi lifebuoy setelah mengetahui produk ini berkualitas.

Tabel 4.14
REKAPITULASI ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
Untuk Produk Sabun Mandi Lifebouy Di wilayah Kelurahan Gaga

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sabun mandi lifebouy menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian	30 %	49 %	20 %	1 %	0 %
2	Sabun mandi lifebouy menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian	31 %	51 %	18 %	0 %	0 %
3	Berminat untuk mencoba sabun mandi lifebouy setelah mengetahui bahwa produk ini berkualitas	27 %	62 %	10 %	1 %	0 %

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

44. Analisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Setelah dianalisis, terdapat dua faktor atau variabel dengan rincian yaitu variabel citra merek adalah variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat (*Dependent variable*). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program computer SPSS 16. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari data yang diperoleh didalam penelitian ini setelah diproses diperoleh (*print out*) sebagai berikut :

Tabel 4.15

Output SPSS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel Variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan Removed atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi.

Tabel 4.16
Output SPSS
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.373	1.290

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada model summary terdapat angka R adalah 0,616 yang merupakan nilai dari korelasi antara variabel Y dengan variable X. Angka R square adalah 0,380 (adalah pengkuadratan dari koefisien, atau $0,616 \times 0,616 = 0,380$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 38% Keputusan pembelian konsumen (Dependent Variabel) dipengaruhi oleh Citra merek (Independent Variabel). Sedangkan sisanya ($100\% - 38\% = 62\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variable. Dengan nilai adjusted Rsquare sebesar 0,373 dan Standar error of the estimase sebesar 1, 290.

Tabel 4.17
Output SPSS
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.889	1	99.889	60.001	.000 ^a
Residual	163.151	98	1.665		
Total	263.040	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Analisis Regresi dari table ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 60,001 dengan tingkat signifikan 0,000. oleh karena itu probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen atau bisa dikatakan bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembeli

Tabel 4.18

Output SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.094	.947		5.380	.000
Citra_Merek	.230	.030	.616	7.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi citra merek sabun mandi lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen , maka dapat dilihat persamaan regresi yaitu : **$Y = 5,094 + 0,230X$** -

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen.

X = Citra merek.

Konstanta sebesar 5,094 menyatakan bahwa jika tidak ada citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

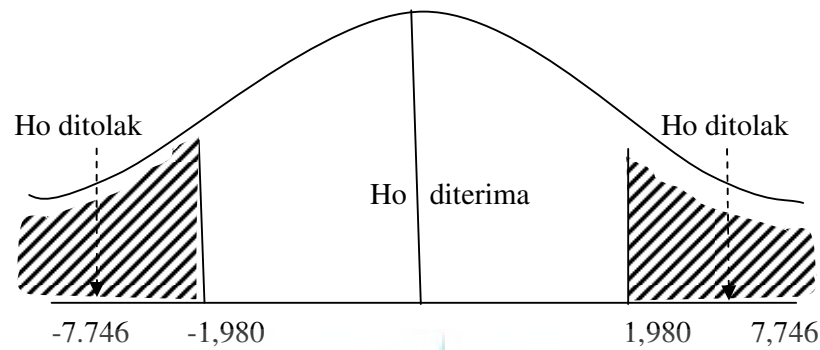
Dari tabel Coefficients diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,746 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 5 \% : 2 = 2,5\%$. (uji 2 sisi) dan (signifikansi = 0,025) jadi diperoleh t tabel (0,025 = 98 = 1,980) dengan demikian t hitung 7,746 > t tabel 1,980 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara citra merek sabun mandi lifebouy terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan uji hipotesisnya yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Gambar 4.1

Daerah penentuan H_0 

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,746 > 1,980$) maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek sabun mandi lifebouy berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikelurahan gaga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh citra merek sabun mandi lifebuoy terhadap keputusan Pembelian konsumen di wilayah kelurahan gaga, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapat responden atas citra merek sabun mandi lifebuoy menunjukkan bahwa sebagian besar menilai setuju atas merek sabun mandi lifebuoy yang dikenal sebagai sabun yang higienis, dikenal sebagai sabun mandi keluarga, dapat memberikan perlindungan tahan lama dari kuman serta ampuh membasmi kuman, merek sabun mandi lifebuoy memiliki aroma yang khas dan mempunyai bentuk ukuran yang unik dan juga memiliki warna yang cerah.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear sederhana antara citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari tabel koefisien terlihat bahwa pengaruh citra merek sabun mandi lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen di kelurahan gaga adalah signifikan. Artinya bahwa ada pengaruh antara citra merek sabun

mandi lifebouy terhadap keputusan pembelian konsumen dikelurahan gaga.

5.2 SARAN

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh citra merek sabun mandi lifebouy terhadap keputusan pembelian konsumen dikelurahan gaga. dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan:

1. Perusahaan harus mencoba memberikan promosi yang bersifat mendidik tentang kadar bahan – bahan komposisi produk yang digunakan pada produk sabun mandi lifebuoy apakah bahan – bahan tersebut dapat memberikan perlindungan tahan lama dari kuman serta tidak berbahaya bagi tubuh dalam jangka panjang atau tidak. Agar nantinya konsumen memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk tersebut.
2. Perusahaan harus mencoba memberikan warna, bentuk ukuran yang lebih unik lagi, serta aroma yang lebih khas. Agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk tersebut.

Dengan ini citra merek tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004) *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1 Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Edisi keduabelas, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Priyatno, D (2008) *Mandiri Belajar SPSS 10*. Cetakan Pertama penerbit mediakom, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy (2004) *The Power Of Brand*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono. (2006) *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2005) *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta
- Umar Husein. (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.