

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai brand image adalah penelitian yang dilakukan oleh Huda pada tahun 2012 dengan judul “ *Faktor faktor pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha di makasar*”. Dalam penelitian ini factor – factor yang di teliti adalah faktor – faktor *Corporate image, User image, Product image* dan Keputusan pembelian. Hasilnya ternyata Semua variabel *brand image (corporate image, user image dan product image)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Sedangkan Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha adalah *product image*.

Tabel 2.1

	Penelitian Terdahulu (Nurul Huda)	Penelitian Sekarang (Parno)
1	Persamaan Judul : Faktor faktor pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha di makasar	<i>Pengaruh Corporate Image, Product Image dan User Image</i> terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik

	Variabel : <i>Corporate image, product image</i> dan <i>User Image</i>	Variabel : <i>Corporate image, product image</i> dan <i>User Image</i>
2	Perbedaan Lokasi penelitian : Makasar Produk : Motor Scutic Yamaha	Gresik Semen Gresik

2.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (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. Sedangkan

pengertian menurut Kotler, Amstrong (2003 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai 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 definisi di atas dapat disimpulkan 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. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Berikut ini pengertian menurut Tjiptono (2002 : 16), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003 : 3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 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 kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian Bauran Pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 55), Bauran Pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran 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 disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respond dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah startegi produk. Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

4. Distribusi (*Place*)

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

2.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005 : 69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001 : 414) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

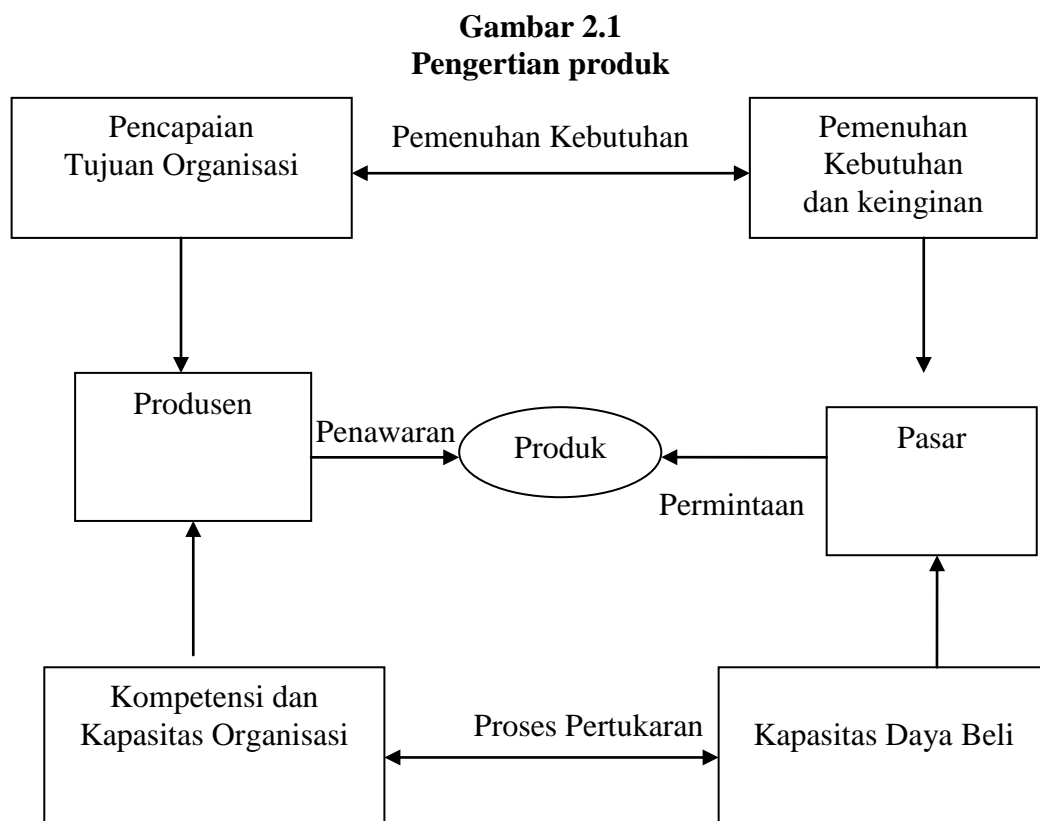
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dalam mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan brand. Brand merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan atau jasa yang ditawarkan. Agar brand mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan brand harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian.

Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada gambar berikut :



Sumber : Tjiptono (2007 : 95) Strategi Pemasaran

2.5 Brand

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan *brand* merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah *brand*.

2.5.1 Pengertian Brand

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

Menurut Bilson Simamora (2001 : 149) *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian brand menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 349) *brand* adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

2.5.2 Manfaat Brand

Belakangan ini, hampir semua produk diberi brand bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:153), yaitu :

a. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :

1. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :

1. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

3. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal :
1. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 2. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli 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.

2.5.3 Tingkatan Brand

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

1. Atribut, *brand* pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, *brand* juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

4. Budaya, *brand* mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.
6. Pemakai, *brand* yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

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

2.5.4 Karakteristik Brand

Setelah diputuskan untuk memberi *brand* pada produk, selanjutnya perlu diputuskan *brand* apa yang digunakan. *Brand* apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand* bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila *brand* sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka *brand* itu dapat diterima konsumen.

2.5.5 Keputusan Pemberian Brand

Keputusan dalam pemberian *brand* untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa *brand*. Kotler dan Amstrong(2003:350).

a. Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decision*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 351), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1. Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.
2. Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa. Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.
3. Merk Bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

b. Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decisions*)

Produsen yang memutuskan untuk member merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Kotler (2000 : 469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama Merek Individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.

2. Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok.
3. Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan.
4. Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk.

c. Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decisions*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.
2. penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.
3. Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama.
4. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru.

d. Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Sebaik apapun suatu *brand* diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.

2.6 Pengertian *Image*

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand*, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika *brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian *image* menurut Kotler (2000 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000 : 296) *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

Image lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- a. *Selective Attention*. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh Stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- b. *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- c. *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.7 Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif , sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan brand *image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand *image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya.

2.7.1 Pengertian *Brand Image*

Dalam sebuah *Brand Image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand Image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand Image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *Brand Image* dan memeliharanya.

Menurut Freddy Rangkuty (2002 : 43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

2.7.2 Variabel *Brand Image*

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004 : 41-49) variabel *Brand Image* adalah :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001 : 80), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.7.3 Manfaat Brand Image

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

2.8 Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001 : 188)

menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005 : 201) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005 : 221) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara brand, yaitu :

1. *Complex Buying Behaviour* (Perilaku pembeli yang kompleks)

Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- b) Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
- c) Membuat pilihan yang penuh pemikiran.

Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara brand.

2. *Dissonance-Reducing Buyer Behaviour* (Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara brand. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. *Habitual Buying Behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai brand.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (Perilaku pembeli mencari keragaman)

Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan brand yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran brand, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.9 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002 : 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2003 : 13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

2.9.2 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual:

- a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi

kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

- b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.9.3 Pihak-pihak yang berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah

dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005 : 220) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.10 Kerangka Pikir

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan semen. Ada berbagai macam pilihan semen yang ditawarkan, salah satunya adalah PPC (Portland Pozzoland Cement) dimana semen ini memiliki fungsi ganda yang cocok untuk semua jenis bangunan disemua kondisi tanah dimana bangunan tersebut di dirikan, mulai bangunan umum seperti rumah, bangunan bertingkat, jembatan, jalan raya, landasan bandara udara dan industri.

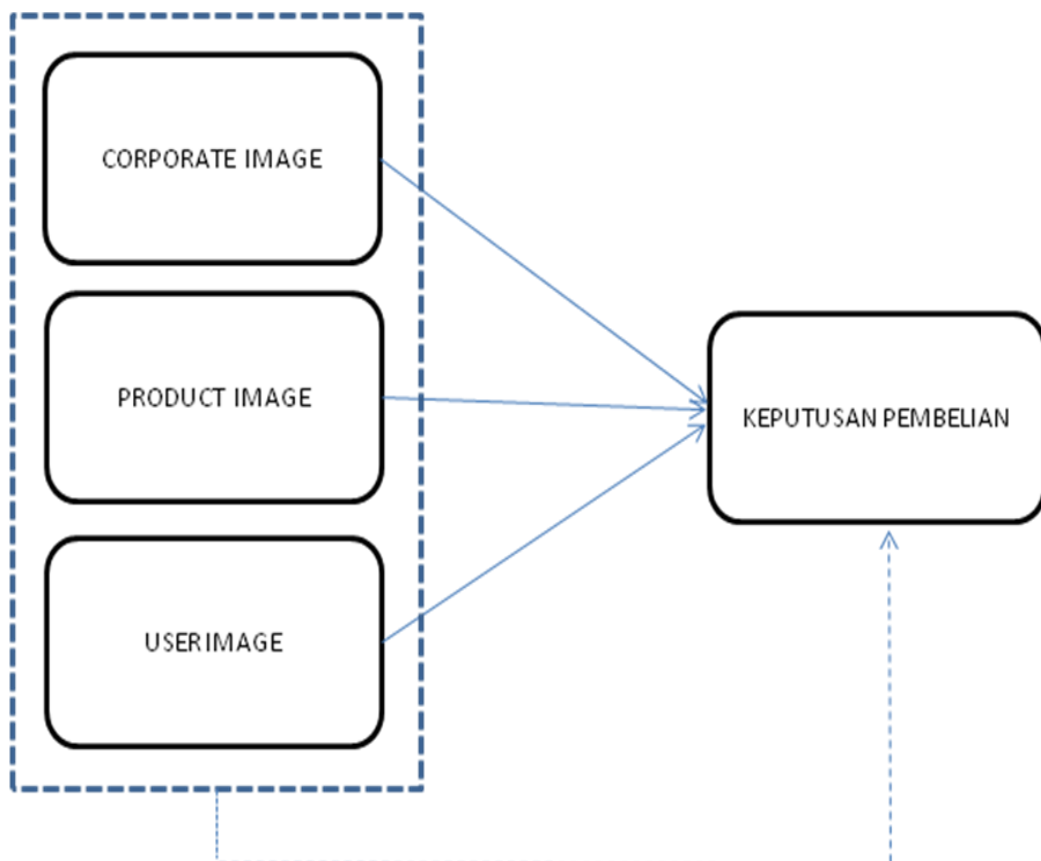
Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pada Semen Gresik, semen ini dicitrakan oleh konsumen sebagai semen yang

diproduksi untuk orang yang ingin hasil kuat, tahan retak, praktis dan ekonomis dan bahan baku terpilih. Semen Gresik ini cocok untuk semua kondisi bangunan terutama untuk bangunan perumahan.

Semen Gresik juga sangat memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen diantaranya merek, kualitas, fitur dan desain sehingga tidak akan mengecewakan konsumennya. Merek yang mudah dikenal, kualitas dalam hal kekuatan dan daya tahan semen tinggi.

Gambar 2.2

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini



Keterangan : —————> parsial
- - - - -> Simultan

2.11 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Variabel *Corporate image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.
2. Variabel *Product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.
3. Variabel *User image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.
4. Variabel *Corporate image, Product image dan user image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen gresik di Gresik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori sebagai deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistic.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik dengan target sebanyak 80 *end user* yang berlokasi di Kecamatan Gresik, Kebomas dan Manyar. Peneliti melakukan penelitian didaerah tersebut dikarenakan distributor KWSG berada di 3 kecamatan tersebut dengan analisa bahwa di 3 kecamatan tersebut banyak pembangunan yang dilakukan personal, dari data analisa yang diketahui ke 3 kecamatan tersebut merupakan kecamatan dengan pembangunan property maupun pemukiman terbanyak di kabupaten Gresik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Penelitian yang menggunakan metode kuesioner dilakukan secara random terhadap populasi yang ada, dengan analisa random diharapkan bisa mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada

tahun 2012 sebanyak 408 dengan hasil responden sebanyak 80 responden. Populasi yang dimaksud disini adalah pengguna Semen Gresik yang ada di 3 kecamatan tersebut.

3.2.2. Sampel

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

Dimana :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pengguna Semen Gresik

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{408}{1 + 408 (10\%)^2} = 80,315 = 80 \text{ responden}$$

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrument kuisisioner.

3.2.3.1 Teknik Pengambilan Data

Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

3.2.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam melaksanakan penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalitas*.

Metode *survey* merupakan penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Sedangkan metode *kausalitas* (Sugiyono, 2004 : 11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

a. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel dependen (terikat) sering disebut variable output, criteria, konsekuen. Variabel dependen (terikat) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian semen gresik (Y).

b. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen (bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Sugiyono, 2008)

1. $X_1 =$ Corporate Image
2. $X_2 =$ Product image

3. $X_3 = \text{User Image}$

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Corporate Image (X1)	sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sutisna (2001 : 80)	a. Nama besar perusahaan b. Layanan perusahaan c. Jaringan penjualan (Simamora, 2004)	Likert
Product Image (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Sutisna (2001 : 80)	a. Merek b. Kualitas c. Fitur d. Desain (Simamora, 2004)	Likert
User Image (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sutisna (2001 : 80)	a. Kuat b. Praktis dan Ekonomis c. Percaya diri d. Nyaman (Simamora, 2004)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sutisna (2001 : 80)	a. Kebutuhan konsumen akan semen b. Konsumen mencari informasi mengenai brand produk semen c. Konsumen membandingkan brand-brand semen sejenis d. Konsumen merasa puas dengan produk semen gresik konvensional.	Likert

3.3 Uji Instrumen

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

3.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

3.3.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

3.4 Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Untuk mempermudah analisis dapat diguna

kan aplikasi pengolahan data SPSS

3.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variable independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variable independennya (Imam Ghozali, 2001).

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variable dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik – titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2001)

3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak (Sudjana, 199). Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika data

menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali). Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

3.5 Teknis Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian b_0 = Konstanta

X_1 = Corporate Image b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

X_2 = Product image e = Standar *error*

X_3 = User Image

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari

hasil kuesioner yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu :

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

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana: r = koefisien

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi k = jumlah variabel independen

R² = Koefisien determinasi ganda n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel *corporate image*, *product image* dan *user image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik. Dengan demikian hipotesis alternative (H₁) diterima dan hipb) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik. Dengan demikian hipotesis alternative (H₁) ditolak dan hipotesis mula-mula (H₀) diterima.