



**” FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI dan *BRAND IMAGE* PRODUK *MINUTE
MAID PULPY ORANGE*”**

**(Penelitian pada masyarakat Kecamatan Pedurungan
Semarang yang membeli produk *Minute Maid Pulpy
Orange*)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat guna
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Oleh

Ayu Dwi Amilia R

1550406528

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange Terhadap Keputusan Membeli (Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang Yang Membeli Produk Minute Maid Pulpy Orange)* dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh derajat Sarjana S1 Psikologi pada hari.

Panitia Ujian Skripsi

Ketua

Sekretaris

Drs. Hardjono, M. Pd
NIP. 19600816 198503 1 003

Drs. Sugiyarta, SL, M.Si
NIP. 19510801 197903 1 007

Penguji Utama

Siti Nuzulia, S. Psi., M. Si
NIP. 19771120 200501 2 001

Penguji / Pembimbing I

Penguji / Pembimbing II

Dra. Tri Esti Budiningsih
NIP. 19581125 198601 2 001

M. Iqbal Mabruri S.Psi, M.Si
NIP. 19750309 200811 008

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi dengan judul *Pengaruh Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange Terhadap Keputusan Membeli (Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang Yang Membeli Produk Minute Maid Pulpy Orange)* benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan pada kode etik ilmiah.

Semarang, September 2011

Ayu Dwi Amilia R
NIM. 1550406528

MOTTO

“Mereka yang sukses adalah para pemimpin besar. Mereka berimajinasi tentang masa depan, berbuat sebaik mungkin dalam setiap hal, dan bekerja setiap hari menuju visi mereka”

(Brain Tracy)

*“Yesterday is history. Tomorrow is mystery. Today is a gift.
That is why we called it PRESENT”*

(Anonymous)

“Kalau Anda tidak takut dengan berbagai masalah dan hambatan, Anda bisa sukses menciptakan nilai tambah dalam karya dan hidup Anda”

(Candice Carpenter)

PERUNTUKKAN :

- Untuk orangtuaku tercinta
- Kakak dan adikku tersayang
- Teman-teman Psikologi UNNES Angkatan 2006
- Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbul 'Arsyil 'Azdim. Puji syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan pertolongannya sehingga skripsi yang berjudul *Pengaruh Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange Terhadap Keputusan Membeli (Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang Yang Membeli Produk Minute Maid Pulpy Orange)* dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan kewajiban penulis sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugiyarta SL, M.Si, Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Dra. Tri Esti Budiningsih sebagai pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. M. Iqbal Mabruhi, S.Psi, M.Si sebagai pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu', Bapak, kakak dan adikku yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis, motivasi dan kesabaran selama ini. Penulis merasa paling beruntung karena memiliki keluarga seperti kalian. *Love u all.*

6. Nafi' Rachman Nugroho yang selalu sabar menghadapiku dan selalu meluangkan waktunya untukku agar penulis bisa selalu tersenyum dihadapannya, dan memberikan motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada *brand* PT.Coca-Cola company khususnya produk *minute maid pulpy orange* sebagai bahan untuk diteliti.
8. Seluruh konsumen produk *minute maid pulpy orange* yang telah meluangkan waktunya untuk membantuku mengisi skala.
9. Sahabat-sahabatku Elisa, Titink, Delon, dan Cemut yang selalu menghiburku dan membuatku selalu tertawa lepas bila bersama kalian.
10. Sahabat-sahabatku seperjuangan Riris, Atun, Pita, Ratna dan Ayu TB yang selalu membuatku senang bila berkumpul bersama kalian. Terimakasih atas semangat perjuangan yang selalu kalian berikan untukku.
11. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2006, terima kasih atas kebersamaan yang telah kalian berikan.
12. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menambah wacana dan bermanfaat bagi dunia pendidikan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya. Kepada semua pihak yang telah membantu, terima kasih banyak.

Semarang, September 2011

Penulis

ABSTRAK

Roosyada, Ayu Dwi Amilia. 2011. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Dan *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*” (*Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang Yang Membeli Produk Minute Maid Pulpy Orange*), Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Dra. Tri Esti Budingingsih, dan Pembimbing II M. Iqbal Mabruri S.Psi, M.Si.

Kata kunci: *brand image*, keputusan membeli

Banyaknya produk minuman ringan yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen harus lebih selektif dalam memilih minuman ringan yang mereka konsumsi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan *brand* minuman ringan yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan untuk menyediakan kebutuhan konsumen tersebut. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi semakin banyak pilihan. Salah satu produk yang membuat minuman ringan dengan rasa buah adalah produk *minute maid pulpy orange*. Usaha yang terbaik untuk menjangkau konsumen adalah dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera masyarakat. Oleh karena itu produk *minute maid pulpy orange* mulai berinovasi dengan membuat minuman ringan yang mengandung bulir jeruk asli. Sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk membeli produk bila produk tersebut memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan membeli. Penelitian ini dilaksanakan di minimarket indomaret dan alfamart di wilayah kecamatan pedurungan Semarang. Subjek penelitian berjumlah 50 orang yang ditentukan menggunakan teknik aksidental (*accidental sampling*). *Brand image* diukur dengan menggunakan skala *Brand Image*. Skala *brand image* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,914. Skala *brand image* mempunyai 29 aitem valid dari aitem awal sejumlah 37 aitem. Sedangkan keputusan membeli diukur dengan menggunakan skala keputusan membeli. Skala keputusan membeli mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,951. Skala keputusan membeli mempunyai 40 aitem valid dari aitem awal sejumlah 41 aitem. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yang dikerjakan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* pada subjek penelitian berada pada kategori sedang sampai tinggi yang berarti bahwa *brand image* yang dimiliki konsumen cukup baik. Variabel keputusan membeli pada subjek penelitian berada pada kategori sedang sampai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dengan keputusan membeli dengan nilai $r = 0,599$ dengan nilai signifikansi atau $p = 0,000$.

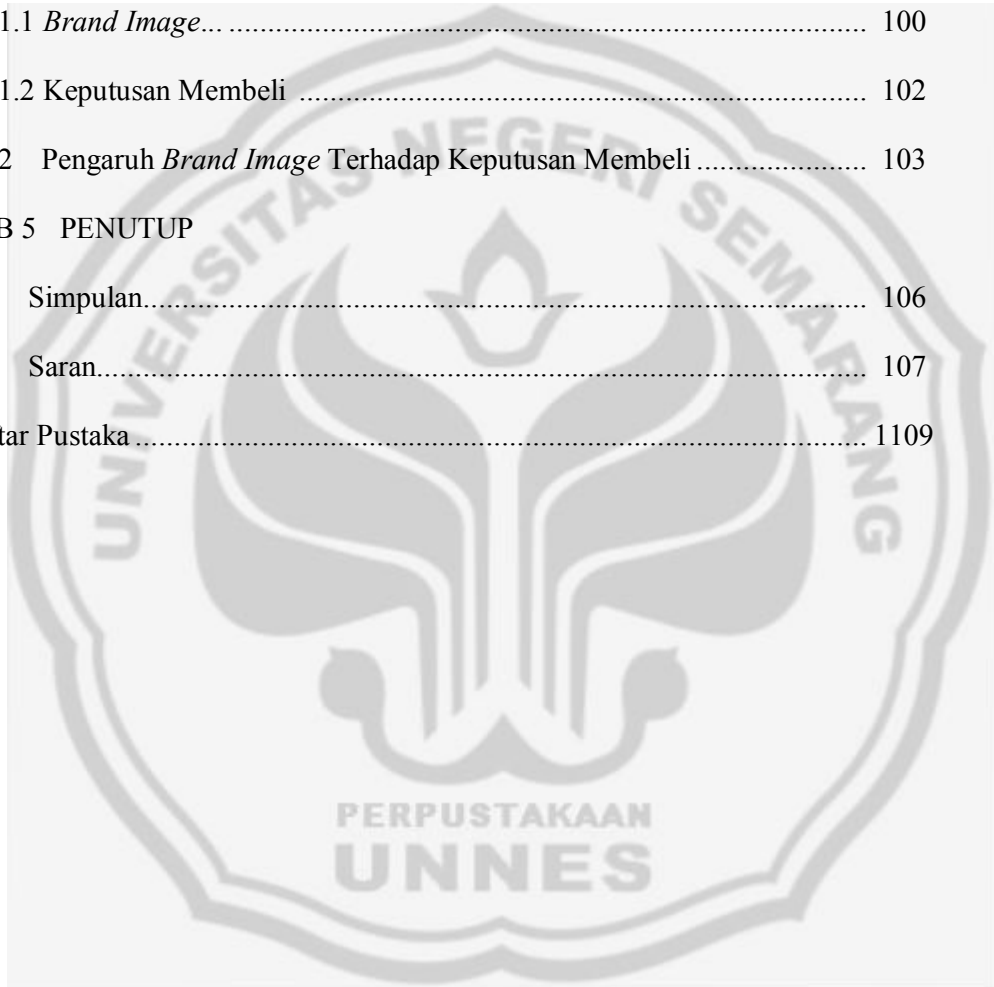
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengesahan.....	ii
Pernyataan.....	iii
Motto dan Peruntukan.....	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Keputusan Membeli	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli	10
2.1.2 Aspek-aspek Keputusan Membeli	11
2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Membeli	12
2.1.4 Perilaku Membeli	15
2.1.5 Proses Keputusan Membeli	16

2.2	<i>Brand Image</i>	20
2.2.1	Pengertian <i>Brand</i>	20
2.2.1.1	Manfaat <i>Brand</i>	22
2.2.2	Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.2.3	Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	29
2.2.4	<i>Brand</i> dan Emosi Konsumen	31
2.2.5	<i>Brand</i> dan Kepercayaan Konsumen (<i>Brand trust</i>).....	34
2.2.6	<i>Brand</i> , Kepercayaan Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	36
2.3	Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Membeli.....	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	45
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	46
3.2	Variabel Penelitian.....	47
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	47
3.2.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.2.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	52
3.4	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	52
3.5	Uji Coba Instrumen.....	57
3.5.1	Validitas	59
3.5.2	Reliabilitas.....	62

3.6 Metode Analisis Data.....	63
BAB 4 HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	
4.1 Persiapan Penelitian.....	65
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	65
4.1.2 Proses Penelitian.....	71
4.2 Penyusunan Instrumen.....	72
4.3 Pelaksanaan Penelitian.....	74
4.3.1 Pengumpulan Data.....	74
4.3.2 Pelaksanaan Skoring.....	74
4.4 Analisis Deskriptif.....	75
4.1.1 Gambaran <i>Brand Image</i> Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	76
4.1.1.1 Gambaran Umum <i>Brand Image</i> Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> .	76
4.1.1.2 Gambaran <i>Brand Image</i> Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> Ditinjau dari Tiap Aspek.....	78
4.1.2 Gambaran Keputusan Membeli Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> .	85
4.1.2.1 Gambaran Umum Keputusan Membeli Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	86
4.1.2.2 Gambaran Keputusan Membeli Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i> Ditinjau dari Tiap Aspek.....	88
4.5 Hasil Penelitian.....	95
4.5.1 Hasil Uji Asumsi.....	95
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	95
4.5.1.2 Uji Linieritas.....	97

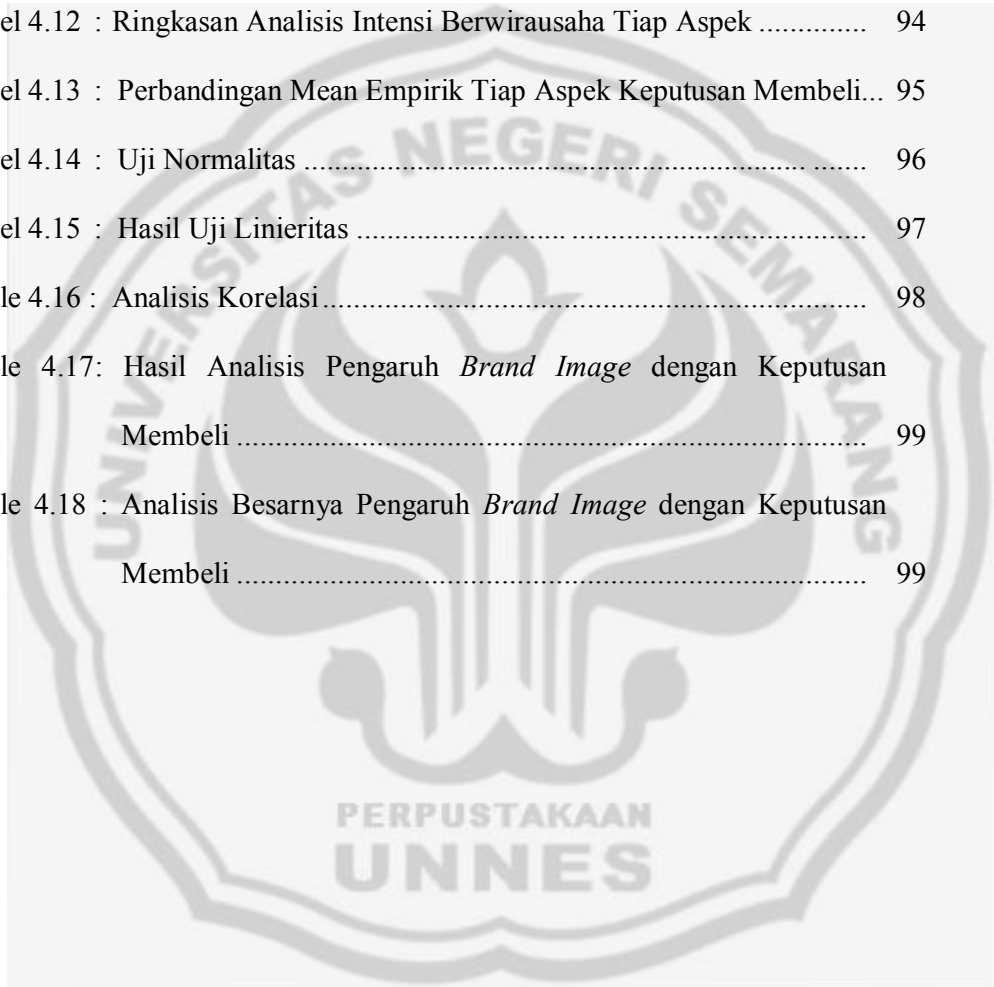
4.5.1.3 Uji Hipotesis	98
4.6 Pembahasan	100
4.6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	100
4.6.1.1 <i>Brand Image</i>	100
4.6.1.2 Keputusan Membeli	102
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Membeli	103
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	107
Daftar Pustaka	1109



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Skoring Skala <i>Brand Image</i>	54
Tabel 3.2	: Skoring Skala Keputusan Membeli.....	54
Tabel 3.3	: <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i>	55
Tabel 3.4	: <i>Blue Print</i> Skala Keputusan Membeli.....	56
Tabel 3.5	: Aitem Gugur Skala <i>Brand Image</i>	59
Tabel 3.6	: Aitem Gugur Skala Keputusan Membeli.....	61
Tabel 3.7	: Hasil Reliabilitas Semua Variabel.....	63
Tabel 4.1	: Penggolongan Kriteria Analisis berdasar Mean Hipotetik.....	75
Tabel 4.2	: Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Responden.....	77
Tabel 4.3	: Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Citra/ <i>Image</i>	79
Tabel 4.4	: Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Sifat Alami.....	81
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Dimensi Citra.....	83
Tabel 4.6	: Ringkasan Analisis <i>Brand Image</i> Tiap Aspek.....	84
Tabel 4.7	: Perbandingan Mean Empirik Tiap Aspek <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Intensi Keputusan Membeli.....	87
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Rasional.....	89

Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Emosional	91
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Behavioral	93
Tabel 4.12 : Ringkasan Analisis Intensi Berwirausaha Tiap Aspek	94
Tabel 4.13 : Perbandingan Mean Empirik Tiap Aspek Keputusan Membeli...	95
Tabel 4.14 : Uji Normalitas	96
Tabel 4.15 : Hasil Uji Linieritas	97
Table 4.16 : Analisis Korelasi.....	98
Table 4.17: Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Membeli	99
Table 4.18 : Analisis Besarnya Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Membeli	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Membeli	16
Gambar 2.2 : Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen	23
Gambar 2.3 : Kepercayaan Konsumen pada <i>Electronic Retailing</i>	37
Gambar 2.4 : Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	39
Gambar 2.5 : Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Membeli	44
Gambar 3.1 : Hubungan Antar Variabel	50
Gambar 4.1 : Diagram Presentase <i>Brand Image</i>	78
Gambar 4.2 : Diagram <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Citra/ <i>Image</i>	80
Gambar 4.3 : Diagram <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Sifat Alami.....	82
Gambar 4.4 : Diagram <i>Brand Image</i> Responden Ditinjau dari Aspek Jumlah Dimensi Citra.....	84
Gambar 4.5 : Diagram Keputusan Membeli.....	87
Gambar 4.6 : Diagram Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Rasional	89
Gambar 4.7 : Diagram Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Emosional.....	91
Gambar 4.8 : Diagram Keputusan Membeli Responden Ditinjau dari Aspek Behavioral	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan *brand* minuman ringan yang ditawarkan. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan dan berbagai *brand* minuman ringan yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih jenis minuman ringan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan minuman ringan.

Konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi dalam hal memilih suatu produk, bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi semakin banyak pilihan. Interaksi konsumen dengan strategi pemasaran berbagai produk dan merekpun tidak terhindarkan.

Perusahaan modern sekarang ini lebih menitik beratkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus menjadi fokus sentral dari

kehidupan perusahaan (*consumer oriented*), dan usaha yang terbaik untuk menjangkau konsumen adalah dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera masyarakat.

Faktor yang menyebabkan konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila *imagenya* terhadap *brand* tersebut positif dan hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli merupakan suatu pemilihan keputusan membeli barang atau produk dari beberapa alternatif produk yang merupakan kemungkinan terbaik.

Secara psikologis konsumen tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Dari keragaman tersebut menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan hasil proses pengambilan keputusan membeli. Keputusan membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut. Perusahaan perlu mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan hal ini akan berdampak pada loyalitas pada apa yang telah mereka pilih.

Berbagai strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut bisa dengan cara mengiklankan tentang produk yang dijual dengan berbagai cara, misalnya dengan iklan di televisi, dimajalah atau dengan memasang iklan di baliho. Dengan mengetahui motivasi, sikap dan persepsi konsumen pada *brand* menjadi informasi

berharga bagi pemasaran dalam merancang strategi. Usaha untuk meningkatkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Salah satu pemasaran produk adalah dengan pencitraan atau dengan *brand image*. Dengan kemampuan dari perusahaan mengerahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap produk, maka diharapkan akan terciptanya *brand image* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Suatu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli *brand* tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif membeli dengan atribut atau karakteristik *brand* yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan intelegensi (Morissan, 2010: 111).

Peranan *brand* sangatlah penting bagi suatu produk, karena *brand* merupakan identitas suatu produk yang dipasarkan untuk masyarakat luas. Tujuan dari *brand* itu sendiri selain sebagai identitas suatu produk, *brand* juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ditawarkan dan konsumen biasanya lebih percaya dengan *brand* tertentu dari pada produk yang tidak memiliki *brand*, meskipun manfaatnya sama.

Tidak heran, *brand* sangat kuat menjadi rebutan pebisnis dan diperjualbelikan sebagai jalan pintas meraih sukses. Nama, *brand* atau merek adalah representasi dan asosiasi sebuah produk, baik mutu, harga, nilai, maupun

gengsinya. Sepotong nama ini bisa berarti banyak. *Brand* adalah pukau, daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain. *Brand* inilah yang memikat orang hingga mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa *brand* yang menancap kuat dibenak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Namun dengan *brand* yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda bahkan *priceless*.

Brand atau merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individual atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi suatu *brand*. Konsumen belajar tentang *brand* melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan *brand* mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan *brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tidak ternilai (Kotler, 2008:259).

Pickton dan Broderick (2001) menggambarkan bahwa *branding* sebagai strategi untuk membedakan produk dan perusahaan, *brand* membangun nilai ekonomis untuk konsumen dan *brand ownernya* sendiri. *Brand* memiliki tempat untuk dipersepsi konsumen, dan *brand* adalah hasil dari pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan membeli (Pickton dan Broderick 2001). Jadi *brand* memiliki keunggulan sebagai sebuah strategi untuk menarik konsumen agar

membeli sebuah produk dan *brand* memiliki makna bagi konsumen (<http://www.dataworks-indonesia.com/resource/article/index.php?act=article>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2010).

Brand image menurut Keller, 2003 (dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html> diakses pada tanggal 30 November 2010) adalah anggapan tentang *brand* yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk saat membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Brand image merupakan bagian dalam sarana komunikasi yang dipunyai oleh perusahaan. Tujuan *brand image* dalam perusahaan adalah untuk mempermudah bagi masyarakat untuk mengerti dan mengingat produk yang ditawarkan agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Konsumen dapat membuat asosiasi *brand* berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap *brand*. Kekuatan asosiasi *brand* ditentukan dari pengalaman langsung oleh konsumen dengan *brand*, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi *brand* dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada

brand dan ketika konsumen menemukan relevansi, juga konsistensi antara konsep dirinya dengan *brand* tersebut (Ferrinadewi, 2008:166).

Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu, aspek rasional, emosional dan behavioral. Sedangkan *brand image* dapat dipengaruhi oleh citra atau *image*, sifat alami dan jumlah dimensi citra. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan keputusan membeli dan *brand image* dalam sebuah produk.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan *brand* sebagai *identifier* dan *differentiator* (Tjiptono, 2005:2).

Produk yang dapat dibeli oleh masyarakat dan memiliki *brand image* salah satunya adalah *Minute Maid Pully Orange*. *Minute Maid Pully Orange* merupakan minuman rasa buah jeruk dengan vitamin C dan *pulp* (bulir jeruk asli) yang lezat dan menyegarkan. Dengan jeruk kualitas terbaik dan memprosesnya dengan cara yang benar, *Minute Maid Pulpy Orange* menyajikan rasa dan aroma jeruk yang memberikan sensasi segar dan rasa yang lezat, dengan kandungan vitamin C didalamnya, *Minute Maid Pulpy Orange* tidak hanya menyegarkan, tapi juga menjadi pilihan baik untuk dikonsumsi. Minuman ini diproduksi oleh PT.Coca-Cola Bottling Indonesia (diakses dari hypermart.istn.web.id/fla.php-fla=produk&pro_id=32768 pada tanggal 10 Oktober 2010).

Minute Maid Pulpy Orange merupakan jenis minuman ringan. Minuman ringan atau *soft drink* saat ini sudah banyak diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen, baik minuman kaleng atau botol. Pengertian dari minuman ringan itu sendiri adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi (*carbonated soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi (diakses dari www.beacukai.go.id/library/data/softdrink.htm, pada tanggal 10 Oktober 2010).

Berdasarkan paparan tersebut, penulis ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Sehingga penelitian mengenai hal tersebut perlu dilakukan. Berdasarkan penelitian tersebut akan diketahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* dari produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah diperlukan untuk mengungkapkan pokok-pokok masalah yang akan diteliti dan untuk memberikan kemudahan dalam memahami masalah penelitian. Masalah akan timbul apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Masalah dapat diartikan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah “apa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini akan menambah kumpulan pengetahuan sehingga dapat menjadi masukan dalam ilmu psikologi, khususnya pada psikologi industri dan organisasi.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah agar masyarakat luas atau calon konsumen dapat mengetahui baik dan benar suatu *image* produk sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dengan tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

Suatu penelitian ilmiah memerlukan suatu landasan teori yang kuat sebagai dasar yang mendukung peneliti untuk menuju ke lapangan. Teori-teori yang digunakan sebagai landasan akan mengarahkan alur berfikir pada proses penelitian yang dilakukan, sehingga akan memunculkan hipotesis yang kemudian akan diuji dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel yang akan dijelaskan dalam landasan teori adalah keputusan membeli dan *brand image*.

2.1 Keputusan Membeli

2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morissan, 2010:113).

Pada satu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merk tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merk yang tengah

dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Morissan, 2010:111).

Keputusan membeli atau (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembeli adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi.

2.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998: 105) yaitu:

a) Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b) Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c) Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Membeli

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010:111) adalah:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan

pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b) Situasi tidak terantisipasi

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk *brand* lain.

Sedangkan menurut menurut Kotler (2003:166) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan

tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Jadi dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Morissan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi. Sedangkan pendapat yang lain yaitu pendapat Kotler, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

2.1.4 Perilaku Membeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang tergantung pada jenis produk yang akan dibeli menurut Morissan (2010:113). Hendry Assael dalam Kotler (2003) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar *brand*, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu; Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut; Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit

bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar *brand*.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar *brand*. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai *brand* lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar *brand* yang signifikan. Konsumen memilih *brand* karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap *brand*.

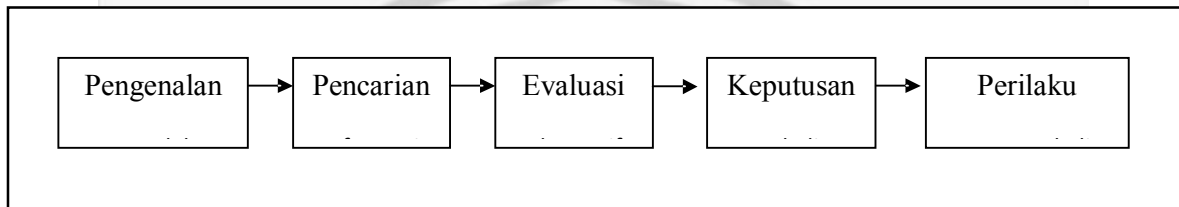
4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar *brand* signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan *brand*, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.1.5 Proses Keputusan Membeli

Proses psikologis dalam memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang

tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003:184).



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Lima kategori berikut sumber informasi konsumen:

- a. Sumber internal : berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.

- b. Sumber Kelompok : yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. Sumber Pemasaran : berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber Publik : meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).
- e. Sumber Eksperiensial : yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas *brand* yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap

orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian : keputusan *brand*, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan skonsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Keputusan membeli produk konsumsi sering kali terjadi dilokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap *brand* yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan *brand* bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian dilokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung,

potongan harga yang langsung diketahui konsumen dilokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

Proses evaluasi pasca pembelian merupakan hal penting bagi pemasar karena umpan balik yang diterima sebagai akibat penggunaan produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian dimasa depan dan kemungkinan konsumen membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kinerja produk yang positif berarti *brand* bersangkutan akan tetap berada dalam daftar pilihan konsumen dan meningkatkan kemungkinan produk untuk dibeli kembali. Kinerja produk yang tidak memuaskan akan mendorong konsumen membentuk sikap negatif terhadap produk bersangkutan, selain akan mengurangi kemungkinan produk untuk dibeli kembali atau bahkan dicoret dari daftar pilihan konsumen.

Para pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan keperusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke media massa, atau kelompok-kelompok lain (seperti lembaga konsumen, lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan (Morissan, 2010:118).

2.2 *Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand*

Konsep *brand* dan produk berbeda. Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000:51) (dalam Ferrinadewi, 2008:137) produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. *Brand* memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra penggunaan produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan *brand* dengan pelanggan. Selain manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Kotler dan Armstrong (1999: 244) juga Keller (2001) berpendapat bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sementara Keegan et al. (1995: 318) berpendapat bahwa *brand* adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi Keegan et al. lebih bersifat psikologis.

Hermawan (2003) dari Herman *Strategic Consulting* menyatukan kedua pandangan di atas dalam satu definisi menjadi:

“A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, color, tagline, image etc)”.

Berbagai definisi *brand* menekankan bahwa *brand* erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap *brand* seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan *brand* adalah sesuatu yang sifatnya inmaterial. *Brand* merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand* mempunyai karakteristik, fungsi, kegunaan, serta manfaat fungsional. *Brand* juga sebagai identifikasi suatu produk yang dipasarkan untuk konsumen, baik itu berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam ilmu psikologi, *brand* mempunyai kaitan yang erat seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan dan sikap.

Jadi *brand* merupakan suatu identitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi sebuah produk yang akan dipasarkan untuk konsumen.

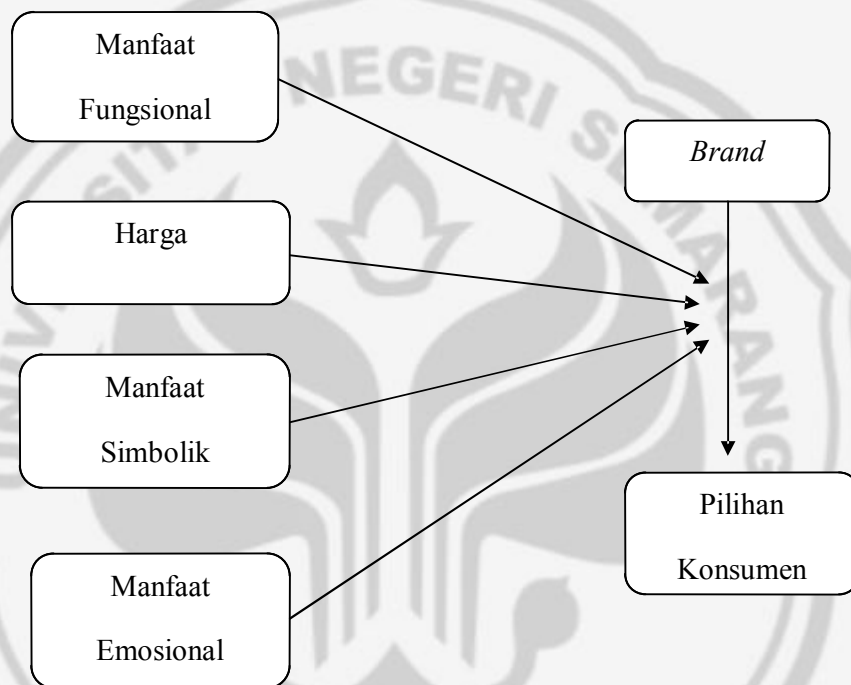
2.2.1.1 Manfaat Brand

Brand memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan *brand* tertentu dari pada produk tanpa merk meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. (Ferrinadewi, 2008:139).

Brand menawarkan tiga jenis manfaat, yaitu (Aaker & Joachimstahler, 2000):

1. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

2. Manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.
3. Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan *brand* tersebut, artinya *brand* tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.



Gambar 2.2 Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen

Brand menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. *Brand* dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa *brand* akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan *brand* akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kartajaya, 2010:60).

Brand sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran *brand* yang tidak hanya sebagai representasi dan produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Brand disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara. Oleh karena pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu *brand* mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari “jebakan komoditas” (Kartajaya, 2010:63).

Sedangkan manfaat *brand* bagi produsen dan konsumen menurut Keller adalah :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa datang.

Bagi konsumen, *brand* bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2005:20).

Brand bertumbuh pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung dalam karyanya menunjukkan bahwa terdapat empat fungsi dari alam pikir yaitu pemikiran, perasaan, sensasi dan intuisi. Pemasaran dapat meletakkan strategi *brand* berdasarkan empat hal tersebut sebagai keunggulan (Temporal, 2001).

1) Pemikiran

Bagian “berpikir” dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perannya dalam proses tersebut adalah dalam penyediaan alasan mengapa keputusan pembelian harus dilakukan.

2) Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menayangkan rasa bahagia akan mampu menarik

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3) Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penglihatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif. Ketika konsumen berkata, “saya tak tahu kenapa membel baju itu”. Menandakan bahwa ia berupaya membenarkan instuisinya secara logika.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun *brand* yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan *brand*.

Brand memberikan banyak manfaat bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Manfaat *brand* tersebut antara lain seperti manfaat fungsional, harga, manfaat simbolik dan manfaat emosional. Semua manfaat itu mempengaruhi *brand* untuk menentukan pilihan kepada konsumen dalam membeli sebuah produk.

Sependapat dengan pendapat Kartajaya, bahwa *brand* menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Produk tanpa *brand* akan menjadi komoditas, tetapi

sebaliknya, produk yang diberikan *brand* akan memiliki nilai lebih penting dimata konsumen.

2.2.2 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan, 1990) (Ferrinnadewi, 2008:165).

Brand image terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi *brand* dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan *brand*.

Konsumen dapat membuat asosiasi *brand* berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap *brand*. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi *brand* terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudahan keyakinan bahwa *brand* tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan *brand* lainnya.

Kekuatan asosiasi *brand* ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan *brand*, pesan-pesan yang sifatnya non-komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi *brand* dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada *brand* dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsisten antara konsep dirinya dengan *brand*.

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat tiga komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen pertama, *brand association*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan *brand* baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Komponen kedua, *brand value*, adalah tindakan konsumen dalam memilih *brand*. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik *brand* dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Komponen yang ketiga, *brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas *brand* yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif *brand* yang akan dipilih.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tertentu. *Brand image* juga merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi yang dimiliki oleh konsumen.

2.2.3 Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Stern et.al., (2001) (dalam Ferrinnadewi, 2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/*image*, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya, artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dan citra penggunaan dalam karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Dalam hal ini meliputi orientasi sosial, stabilitas sosial, dan dinamis.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Menurut Suharno (2009) *brand image* meliputi beberapa aspek, yaitu:

a. Atribut (*Attributes*)

Variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk sehingga kemasan dan desain produk sangat penting dan diperlukan. Pengenalan merek membantu konsumen dalam membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan. Biasanya dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*) ataupun yang tidak berhubungan

langsung terhadap produknya (*non product related attributes*) yang meliputi *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.

b. Sikap terhadap merek (*attitude*)

Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan tertentu. Sikap merupakan suatu respon evaluatif yang akan timbul bila dihadapkan dengan suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual terhadap suatu objek dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, puas dan tidak puas. Sikap ini muncul dikarenakan sebuah motivasi diri sendiri yang merupakan perilaku dari beberapa sumber seperti *punishment*, *reward*, dan pengetahuan.

c. Manfaat (*benefit*)

Merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dari penilaian terhadap suatu produk yang dinilai benar. Keyakinan tersebut datang dari apa yang telah dilihat atau dari yang telah diketahui. Apabila keyakinan telah terbentuk maka dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba membeli produk yang memiliki *image* yang baik dan diyakini dapat memberi kepuasan. Sikap ini dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsi suatu merek (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*).

d. Personalitas

Personalitas yaitu makna merek personalitas tertentu yang bernilai bagi pasar.

2.2.4 *Brand* dan Emosi Konsumen

Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada *brand*. *Brand* yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan (Ferrinadewi, 2008:141).

Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua pelakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar *brand* dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Pemasar perlu mengembangkan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara *brand* dengan konsumen.

Pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam bahasa dan budaya konsumennya bahkan dalam pengalaman konsumen. Raymond A. Nadeau bahkan menyebutnya sebagai *brand* yang hidup. Konsumen akan terus berharap pada *brand* untuk menyediakan pengalaman menyenangkan yang melibatkan mereka, hubungan emosional dengan *brand* akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan *brand*.

Untuk menciptakan pengalaman yang positif antara *brand* dan konsumen, maka sebuah *brand* perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya. Pengalaman ini akan mempermudah *brand* dalam mendekati diri dengan konsumennya menjadi terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Emosi konsumen seharusnya menjadi fokus dalam upaya-upaya ini.

Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu dan sangat bervariasi dalam berbagai dimensi. Perasaan bersalah dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan perbaikan Roseman, Wiest, and Swart (1994) sementara perasaan menyesal dapat mendorong konsumen melakukan upaya untuk mengurangi perasaan menyesal dengan cara-cara yang konvensional (Inman and Zeelenberg 2002). Sebaliknya perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan menghindari ancaman (Dubachek, 2005). Salah satu yang berhasil di buktikan adalah emosi rasa bertanggung jawab dalam diri seseorang bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian.

Konsumen yang selalu berupaya untuk mengantisipasi perasaan menyesal atau bersalah akibat keputusan pembelian yang keliru akan cenderung melakukan pembelian lebih dahulu tanpa menunggu diskon atau waktu obral dan cenderung membeli *brand* ternama daripada *brand* murah yang tidak terkenal. Ketika konsumen yang memiliki rasa bertanggung jawab tinggi melakukan keputusan pembelian yang keliru pada *brand* murah dan tidak terkenal maka perasaan menyesal yang ada akan menjadi ringan bila kekeliruan itu dilakukan pada *brand* mahal dan terkenal (Simonson, 1992).

Mood adalah salah satu bentuk emosi konsumen yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subyektif (Gardner, 1985). *Mood* dipandang sebagai bentuk emosi yang sifatnya sementara, umum, lunak, perasaan yang dapat dirasakan dimana saja , namun bukanlah emosi yang intens

dan diarahkan pada objek tertentu (dalam Swinyard, 1993). Bahkan *mood* dapat muncul begitu saja tanpa ada satu peristiwa yang mendahuluinya.

Beberapa ahli berhasil membuktikan bahwa *mood* mampu member efek yang signifikan dalam keputusan pembelian. *Mood* yang positif akan membuat konsumen menjadi lebih baik hati, murah hati, lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan bagi dirinya sendiri.

Setiap bentuk emosi termasuk *mood* tidak lepas dari emosi konsumen. Hal ini dapat dipahami karena semua kebutuhan yang belum terpenuhi akan menciptakan tekanan dalam bentuk perasaan tidak nyaman atau tidak *mood*. Bertolak belakang dengan konsumen yang berada dalam kondisi tidak *mood*, konsumen berada dalam kondisi *mood* akan lebih banyak menaruh perhatian kualitas pengalaman belanja mereka.

Hal yang menarik ditemukan oleh Swinyard (2003), *mood* bahkan merupakan bentuk perasaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman penjualan. Ketika konsumen mendapat pengalaman menyenangkan dengan *brand*, maka mungkin akan tercipta *mood* yang positif, atau jika *mood* positif konsumen dibalas pengalaman buruk dengan *brand*, maka *mood* akan berubah menjadi negatif.

2.2.5 Brand dan Kepercayaan Konsumen (*Brand Trust*)

Turnbull et al. (dalam Bennet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga

konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, *brand* mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:146).

Menurut Achroll (dalam Bennet dan Gabiel, 2003) dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan sedemikian besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran (Selnes, 1988 dalam Bennet dan Gabriel, 2003). Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter et al. (2000) dalam penelitian hubungan kepercayaan antar perusahaan. Walter et al. membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri.

Hubungan dekat antara penjual dan pembeli semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antar perusahaan. Praktek-praktek semacam inipun seharusnya juga diterapkan pada hubungan antara *brand* dengan konsumen karena *brand* merupakan salah astu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjualan, disamping itu tujuan *brand* adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya (Aaker dan Joachimsthler, 2000:50).

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk

bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku yang dipercaya).

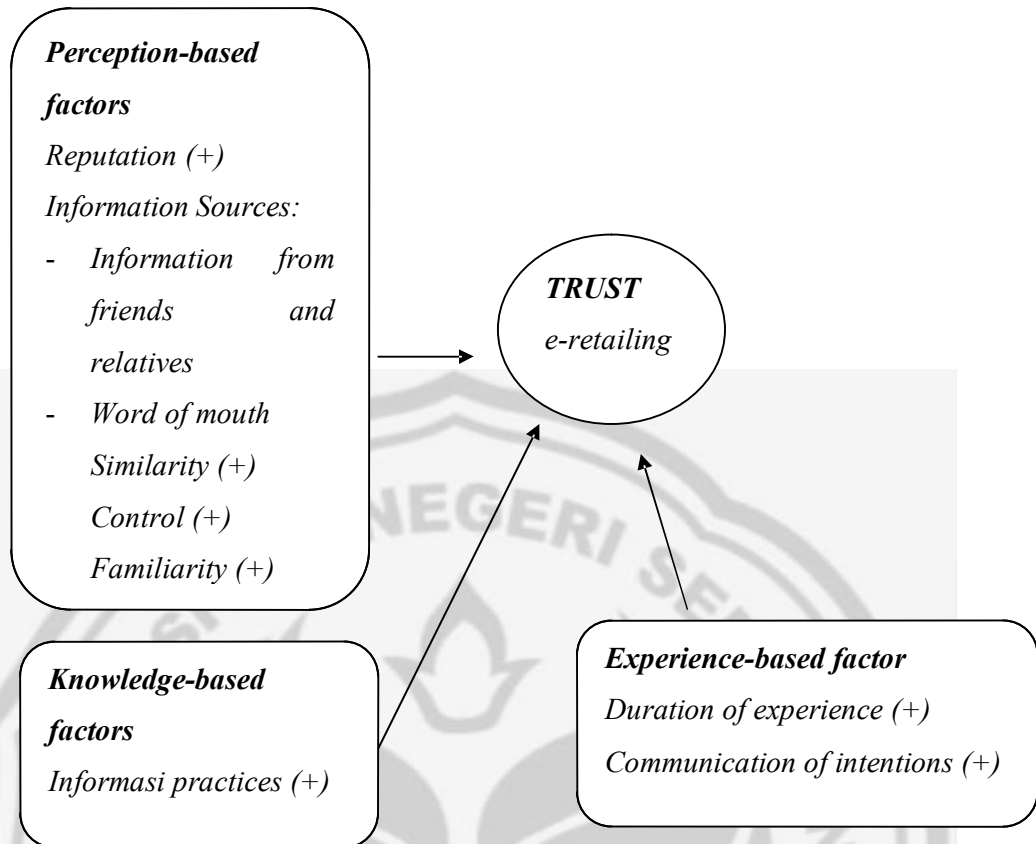
Menurut riset dari Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan *brand* merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada *brand* tertentu (Gurviez & Korchia, 2003). Kepercayaan *brand* akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995; Selnes 1998, Chiou et al, 2002) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Mempertimbangkan hal diatas, kepercayaan *brand* memiliki peran yang penting bagi *brand*. Apabila efek dari kepercayaan *brand* ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah variable kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini *brand* tertentu, Garbarino dan Johnson (1999) dalam Costabile (2002) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi intense konsumen dimasa depan.

Jadi kepercayaan terhadap konsumen sangatlah penting dijaga bagi sebuah *brand*, karena dengan kepercayaan itulah konsumen akan merasa senang bila menggunakan produknya, sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut. Kepercayaan terhadap suatu *brand* adalah variabel psikologis untuk melihat aspek-aspek yang ada didalamnya, sehingga kepercayaan suatu *brand* akan dapat mempengaruhi konsumen.

2.2.6 Brand, Kepercayaan Konsumen dan Strategi Pemasaran

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan *brand* didasarkan pada pengalaman mereka dengan *brand* tersebut. Pengalaman dengan *brand* akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada *brand* dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan *brand* (Costabile, 2002) (Ferrinadewi, 2008:148).



Gambar 2.3 Kepercayaan konsumen pada Electronic Retailing Walzuch

et.al (2001)

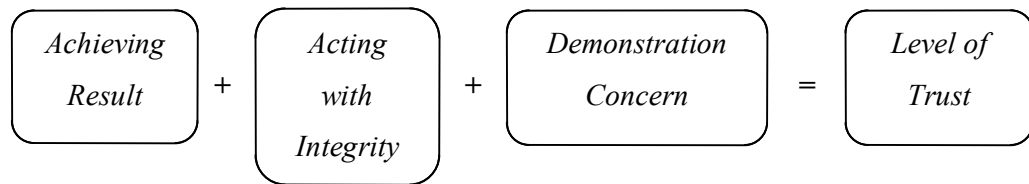
Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Proses belajar konsumen ini disebut sebagai *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau *direct contact* seperti konsumsi. Artinya produk dan konsumen berperan sebagai stimulus satu sama lain (Russel, 1948 dalam Hoch dan Heighton, 1989). Menurut Hoch dan Heighton (1989) terdapat tiga hal yang mempengaruhi proses pembelajaran ini yaitu familiaritas terhadap produk, motivasi dan keraguan.

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004) kepercayaan *brand* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap *brand*. Berdasarkan definisi ini kepercayaan *brand* merefleksikan dua komponen penting, yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan *brand* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan member kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap *brand* karena kemampuan *brand* memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan *brand* bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/*brand* Delgado (2004).
2. Persepsi konsumen akan reputasi *brand*, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi (Walzuch, 2001: Teltzrow et.al., 2007).

Semua bentuk stimuli harus menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran dan ketulusan dari *brand*. Sikap-sikap semacam ini akan menciptakan kepercayaan konsumen secara alamiah.



Gambar 2.4 Mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen pada *brand* hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu kebenaran serta pengetahuan dengan menggunakan cara-cara ilmiah. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penelitian adalah metode yang digunakan harus disesuaikan dengan objek penelitian dan tujuan yang akan dicapai sehingga penelitian akan berjalan dengan sistematis. Dalam suatu penelitian, agar memperoleh hasil yang dapat diharapkan, penggunaan metode penelitian yang tepat sangat menentukan berhasil atau tidaknya penelitian yang diadakan. Sudah menjadi suatu keharusan bahwa setiap penelitian harus berlandaskan pada metode penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian ini akan berhasil dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan dan dipertanggungjawabkan apabila metode yang dipilih dan digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada dasarnya metode penelitian bermaksud untuk memberikan kemudahan dan kejelasan tentang bagaimana peneliti melakukan suatu penelitian.

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image Produk Minute Maid Pulpy Orange*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika

(Azwar, 2007: 5). Menurut Arikunto (2006: 12) penelitian kuantitatif yaitu banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitatif adanya kejelasan unsur tujuan, pendekatan, subjek, dan sumber data. Oleh karena itu dapat disimpulkan penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif diskriptif.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini hanya ada satu jenis variabel, yaitu variabel keputusan membeli dan *brand image*.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Melaksanakan penelitian harus ditentukan batasan-batasan dari variabel penelitian yang akan dilaksanakan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan utamanya. Oleh karena itu diperlukan definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional variabel penelitian yaitu suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional variabel penelitian digunakan untuk menghindari data-data yang menyimpang dari penelitian dan membantu menentukan alat pengumpul data.

3.2.2.1 Keputusan membeli

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah hasil dari proses konsumen untuk melakukan evaluasi agar dapat memutuskan

untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk bila konsumen memiliki nilai yang positif terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini keputusan membeli akan diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh peneliti dan dikembangkan berdasarkan aspek-aspek yang mendukung keputusan membeli, antara lain aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral. Pada aspek rasional ini adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pada aspek rasional ini terdapat tiga indikator yaitu, harga, kualitas dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Aspek emosional adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Aspek ini memiliki dua indikator yaitu merek dan perasaan. Sedangkan pada aspek behavioral adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Aspek behavioral memiliki dua indikator yaitu pengalaman dan informasi yang didapat dari produk tersebut.

3.2.2.2 *Brand image*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu. *Brand image* juga merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi yang dimiliki oleh konsumen.

Pada penelitian ini *brand image* akan diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh peneliti dan dikembangkan berdasarkan aspek-aspek yang

mendukung *brand image*, yaitu atribut (*attributes*), sikap terhadap merek (*attitude*), dan manfaat (*benefit*). Aspek atribut (*attributes*) artinya, variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk sehingga kemasan dan desain produk sangat penting dan diperlukan. Dalam aspek citra atau *image* ini ada beberapa indikator yaitu *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.

Sedangkan aspek sikap terhadap merek (*attitude*), artinya, sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan tertentu. Pada aspek ini dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu, perasaan, keyakinan, dan sikap.

Pada aspek manfaat (*benefit*) artinya, tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dari penilaian terhadap suatu produk yang dinilai benar. Keyakinan tersebut datang dari apa yang telah dilihat atau dari yang telah diketahui. Apabila keyakinan telah terbentuk maka dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba membeli produk yang memiliki *image* yang baik dan diyakini dapat memberi kepuasan. Aspek mempunyai beberapa indikator, yaitu manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsi suatu merek (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*). Sedangkan pada aspek personalitas yaitu makna merek personalitas tertentu yang bernilai bagi pasar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya. Subjek yang diteliti dapat merupakan sekelompok penduduk di suatu desa, sekolah, atau yang menempati wilayah tertentu (Latipun, 2008:41).

Sebagai suatu populasi, kelompok subjek dalam penelitian harus memiliki ciri atau karakteristik yang bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Semakin banyak karakteristik subjek yang diisyaratkan sebagai populasi, maka semakin spesifik karakteristik subjek karakteristik populasinya dan semakin homogen pulalah karakteristiknya.

Adapun kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* di minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Kecamatan Pedurungan Semarang.
2. Konsumen yang usianya antara 15 sampai 35 tahun, karena bagi peneliti pada usia tersebut konsumen dapat secara subjektif memberikan jawaban yang diharapkan oleh peneliti.

3.3.2 Sampel

Penelitian biasanya dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi. Subjek penelitian yang menjadi sampel seharusnya representatif populasinya. Jadi, tidak seluruh subjek pada populasi diteliti semua, cukup diwakili oleh sebagian subjek (Latipun, 2008:43). Sampel merupakan bagian dari populasi

yang menjadi objek penelitian yang benar-benar mampu mewakili seluruh elemen dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental (*accidental sampling*) yang dilakukan di minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Kecamatan Pedurungan Semarang. Teknik tersebut merupakan pengambilan sampel yang dilakukan karena faktor kebetulan yang dijumpai oleh peneliti (Latipun, 2008:50).

3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Mengumpulkan data disamping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian yang sedang dilakukan (Mardalis, 2007:74).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan menungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2007:91). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan skala psikologi.

Azwar (2008:3) menyebutkan karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi, yaitu:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Atribut psikologis diungkap secara tidak langsung melalui indikator perilaku. Indikator perilaku diartikan dalam bentuk aitem, maka skala psikologi selalu berisi banyak aitem.
- c. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua skala, yaitu skala keputusan membeli dan skala *brand image*. Skala ini diberi skor satu sampai empat. Pada skala keputusan membeli ini terdiri atas dua kelompok item bagi setiap gejala yaitu item yang mendukung pernyataan atau *favourable* dan item yang tidak didukung pernyataan atau *unfavourable*. Pilihan jawaban untuk *favourabel* yang disediakan dalam skala ini adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS).

Table 3.1 Skoring skala keputusan membeli

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Sedangkan pada skala *brand image* terdiri atas dua kelompok item bagi setiap gejala yaitu item yang mendukung pernyataan atau *favourable* dan item yang tidak didukung pernyataan atau *unfavourable*. Pilihan jawaban untuk *favourabel* yang disediakan dalam skala ini adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS).

Tabel 3.2 Skoring skala *brand image*

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pembuatan skala berfungsi untuk mengukur atribut psikologis. Setelah dilakukan identifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blue print*. *Blue print* disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat aitemnya, proporsi aitem dalam masing-masing komponen, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Dalam penulisan aitem, *blue print* akan memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman bagi penulis untuk tetap berada dalam lingkup ukur yang benar (Azwar, 2008:23).

Berikut ini akan disajikan *blue print* dari skala *brand image*:

Table 3.3 *Blue print* skala *brand image*

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jumlah
			F	UF	
Brand Image	Citra atau <i>image</i>	1. Harga dari produk yang dipasarkan	1, 2	3, 4	4
		2. Kemampuan fungsi daya tarik produk	5, 6, 7, 8, 9	10, 11, 12	8
		3. Kualitas produk	13, 14, 15, 16	17, 18	6
	Sifat alami	1. Perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk	19, 20, 21, 22	23, 24	6
		2. Sikap simbolik konsumen akan keyakinan terhadap <i>brand image</i> produk	25, 26	27, 28, 29	5
		3. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk	30, 31, 32	33, 34	5
	Jumlah dimensi citra	1. Orientasi sosial, stabilitas emosi, dan dinamis konsumen	35, 36	37	3
Jumlah			22	15	37

Blue print pada skala keputusan membeli ini disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat aitemnya, proporsi aitem dalam masing-masing komponen, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Berikut ini akan disajikan *blue print* dari skala keputusan membeli:

Table 3.4 *Blue print* skala keputusan membeli

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jumlah	
			F	UF		
Keputusan Membeli	Rasional	1. Harga dari produk yang dibeli oleh konsumen	1, 2, 3	4, 5	5	
		2. Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen	6, 7, 8, 9	10, 11	6	
		3. Manfaat yang dapat diperoleh konsumen bila membeli produk	12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19	8	
	Emosional	1. Seberapa besar merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk	20, 21, 22	23, 24, 25, 26	7	
		2. Perasaan konsumen terhadap produk	27, 28, 29	30, 31, 32	6	
	Behavioral	1. Pengalaman konsumen dalam membeli produk	33, 34	35, 36, 37	5	
		2. Informasi yang didapat oleh konsumen tentang produk tersebut	38, 39	40, 41	4	
	Jumlah			21	20	41

3.5 Uji Coba Instrumen

3.5.1 Validitas

Validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Azwar, 2008:6).

Menurut Azwar dalam penyusunan skala psikologi (2008:100) menjelaskan bahwa untuk mengetahui apakah skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran maka diperlukan pengujian validitas. Dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan Azwar dalam penelitian korelasional menggunakan *Product Moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi aitem dan total item

X : Jumlah masing – masing skor total item

Y : Jumlah skor total item

N : Jumlah subyek

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat Y

Hasil perhitungan validitas dengan taraf signifikansi 1% dengan bantuan SPSS versi 17.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Skala *brand image*

Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil bahwa skala *brand image* yang terdiri dari 37 item terdapat 29 item yang valid dan 8 item yang tidak valid. Aitem dinyatakan valid apabila skor yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka aitem dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid terdapat pada nomor 1, 5, 17, 27, 28, 31, 32, dan 34. Item-item yang dinyatakan valid menunjukkan indeks korelasi tertinggi sebesar 0,730 dan terendah sebesar 0,340. Sedangkan item yang tidak valid memiliki indeks korelasi tertinggi sebesar 0,352 dan terendah sebesar 0,112.

Item yang dinyatakan valid kemudian disusun kembali dan digunakan sebagai alat pengambilan data pada penelitian yang sebenarnya. Sedangkan item yang dinyatakan tidak valid dibuang. Sehingga pada skala *brand image* yang terdapat 29 item pernyataan.

Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran Uji coba Validitas Skala *brand image*. Item-item yang gugur dan yang memenuhi syarat selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3.5 Item yang gugur skala *brand image*

Variabel	Aspek	Indikator	No. aitem		Jumlah
			F	UF	
Brand Image	Citra atau <i>image</i>	1. Harga dari produk yang dipasarkan	1*, 2	3, 4	3
		2. Kemampuan fungsi daya tarik produk	5*, 6, 7, 8, 9	10, 11, 12	7
		3. Kualitas produk	13, 14, 15, 16	17*, 18	5
	Sifat alami	1. Perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk	19, 20, 21, 22	23, 24	6
		2. Sikap simbolik konsumen akan keyakinan terhadap <i>brand image</i> produk	25, 26	27*, 28*, 29	3
		3. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk	30, 31*, 32*	33, 34*	2
	Jumlah dimensi citra	1. Orientasi sosial, stabilitas emosi, dan dinamis konsumen	35, 36	37	3
Jumlah			18	11	29

Keterangan:

* = nomor aitem yang gugur

2. Skala keputusan membeli

Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil bahwa skala keputusan membeli yang terdiri dari 41 item terdapat 40 item yang valid dan hanya 1 item yang tidak

valid. Item dinyatakan valid apabila skor yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka item dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid terdapat pada nomor 26. Item-item yang dinyatakan valid menunjukkan indeks korelasi tertinggi sebesar 0,805 dan terendah sebesar 0,391. Sedangkan item yang tidak valid memiliki indeks korelasi sebesar 0,309

Item yang dinyatakan valid kemudian disusun kembali dan digunakan sebagai alat pengambilan data pada penelitian yang sebenarnya. Sedangkan item yang dinyatakan tidak valid dibuang. Sehingga pada skala keputusan membeli yang baru terdapat 40 item pernyataan.

Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran Uji coba Validitas Skala keputusan membeli. Item-item yang gugur dan yang memenuhi syarat selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

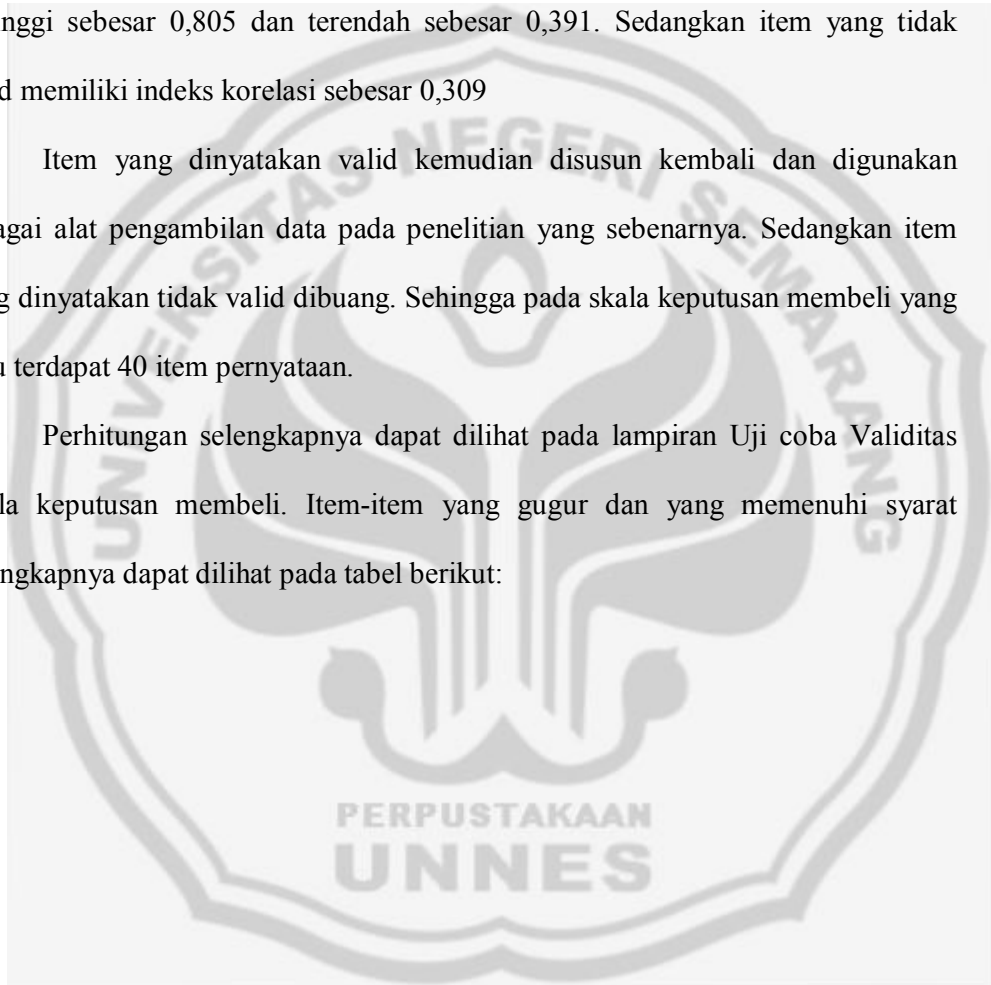


Table 3.6 Item gugur dan penyebaran butir pernyataan skala keputusan membeli

Variabel	Aspek	Indikator	No. aitem		Jumlah
			F	UF	
Keputusan Membeli	Rasional	1. Harga dari produk yang dibeli oleh konsumen	1, 2, 3	4, 5	5
		2. Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen	6, 7, 8, 9	10, 11	6
		3. Manfaat yang dapat diperoleh konsumen bila membeli produk	12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19	8
	Emosional	1. Seberapa besar merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk	20, 21, 22	23, 24, 25, 26*	6
		2. Perasaan konsumen terhadap produk	27, 28, 29	30, 31, 32	6
	Behavioral	1. Pengalaman konsumen dalam membeli produk	33, 34	35, 36, 37	5
		2. Informasi yang didapat oleh konsumen tentang produk tersebut	38, 39	40, 41	4
	Jumlah			21	19

Keterangan:

* = nomor aitem yang gugur

3.5.2 Reliabilitas

Konsep reliabilitas berkaitan dengan masalah pengukuran. Pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan pada kelompok subjek yang sama (Azwar, 2008:5).

Untuk mengukur keandalan skala atau reliabilitasnya maka digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* yang dikemukakan oleh *Cronbach* yg disebut dengan teknik Alpha. Menurut Azwar reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin

mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2008:87).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S\chi^2}{\sum St^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah butir item

1 = Bilangan konstan

$\sum S\chi^2$ = Variasi butir item

$\sum St^2$ = Variasi skor total

Hasil dari uji reliabilitas untuk skala *brand image* diketahui bahwa koefisien reliabilitas instrumennya adalah 0,914. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa skala *brand image* memiliki reliabilitas dengan taraf yang tinggi. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk skala keputusan membeli diketahui bahwa koefisien reliabilitasnya adalah 0,951. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa skala keputusan membeli memiliki taraf reliabilitas dengan taraf yang tinggi.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3.7 Hasil reliabilitas semua variabel

Variabel	Hasil Reliabilitas
<i>Brand image</i>	0,914
Keputusan membeli	0,951

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh harus diolah lebih lanjut karena data tersebut tidak dapat digunakan begitu saja. Guna menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan, maka dilakukan analisis data. Pada penelitian ini maka dilakukan uji secara kuantitatif dengan metode statistik.

Agar dapat dipahami dan dimanfaatkan, data-data tersebut harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* pada produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Pada penelitian ini digunakan metode analisis data Korelasi *Product Moment* (Azwar, 2003:100).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara *brand image* terhadap produk *minute maid pulpy orange*

X : Skor *brand image* produk *minute maid pulpy orange*

Y : Skor keputusan membeli

N : Jumlah subyek

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor *brand image* terhadap produk *minute maid pulpy orange*

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor keputusan membeli

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*”. Penelitian ini diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, oleh karenanya diperlukan analisis data yang tepat serta pembahasan mengenai analisis data tersebut secara jelas agar tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan skala psikologi. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Hal yang berkaitan dengan proses, hasil dan pembahasan hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pelaksanaan di minimarket Indomaret dan Alfamart yang berada diwilayah Kecamatan Pedurungan Semarang dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

Minute Maid Pulpy Orange adalah produk minuman yang awalnya merupakan campuran dari sirup dan *orange juice*. Nama perusahaan yang pertama kali memproduksi konsentrate *orange juice*, yang memasarkan produknya ke belahan Amerika Serikat.

Pada tahun 1945, *National Research Corporation* (NRC) yang bermarkas di Boston, Massachusetts, mengembangkan pembuatan konsentrat *orange juice* kedalam bentuk bubuk atau serbuk dengan menggunakan proses *high-vacuum evaporation* (pengeringan dengan hampa udara sangat tinggi) yang awalnya digunakan sebagai produk obat-obatan pada perang di AS dulu. Kala itu prajurit AS membutuhkan produk tersebut tidak kurang dari 227.000 kg. Menjawab permintaan yang sangat besar, maka *National Research Corporation* (NRC) mendirikan anak perusahaan baru yaitu *Florida Foods Corporation*. Dibawah pimpinan John M. Fox, perusahaan baru ini kemudian melakukan kontrak perjanjian senilai \$750.000.

Namun sebelum gedung pabrik didirikan, kontrak perjanjian pun dibatalkan secara sepihak karena peperangan di AS sudah berakhir. Dengan jumlah investasi yang cukup besar, perusahaan ini tetap melaju dengan produk barunya. Perusahaan ini memutuskan menjual produk barunya ini dalam bentuk *frozen orange juice concentrate* (konsentrate jus jeruk beku) yang menghilangkan 80 persen kandungan air dalam *orange juice*. Karena bila dijual dalam bentuk serbuk dirasa akan kurang peminatnya. Ahli marketing wilayah Boston kemudian menyebut produk tersebut dengan nama *Minute Maid*, yang berarti sangat cepat dan mudah untuk disajikan. Pada bulan April 1946 perusahaan ini merubah namanya menjadi *Vacuum Foods*

Corporation. Pada bulan April saat itu juga produk *Minute Maid* didistribusikan secara massal. Bahkan Fox sendiri melakukan pengenalan produknya secara *door to door* (pintu ke pintu) yang memberikan produk sampel. Hingga pada akhirnya produk ini pun meroket sangat cepat. Bing Crosby lah yang pertama kali mengenalkan produk ini ke belahan dunia melalui radio dan televisi. Pada tahun 1949 perusahaan ini kembali merubah namanya dengan sebutan *Minute Maid Corp*. Pada tahun 1960, Coca-Cola Company menjadi pemegang saham terbesar diperusahaan ini. Pada tahun 1967, *Minute Maid* dipindahkan ke Houston, Texas untuk digabungkan bersama *Duncan Foods* dibawah divisi Coca-Cola Foods.

Pada tahun 1973, perusahaan merilis produk minuman *ready to drink* (siap minum) pertamanya di AS dengan memasukkan konsentrat *orange juice* kedalam sirup dengan sebutan Tropicana. Pada tahun 1996, nama perusahaan ini kembali berubah dari *Minute Maid Corp* ke *The Minute Maid Company*. The Coca-Cola Company kemudian merilis produk *minute maid pulpy orange* di wilayah Florida. Pada tahun 2001 *Minute Maid* meluncurkan merek *Simply Orange*. Pada tahun 2003, *Minute Maid* akhirnya sepenuhnya bergabung dengan Coca-Cola North America.

Minute Maid Pulpy Orange adalah perusahaan pertama untuk pasar jus jeruk berkonsentrasi, memungkinkan untuk didistribusikan ke seluruh Amerika Serikat dan bertugas sepanjang tahun. Perusahaan *Minute Maid Pulpy Orange* dimiliki oleh The Coca-Cola, dan pemasar terbesar di dunia jus buah dan minuman. Perusahaan membuka kantor pusat di Lapangan *Sugar Land* Kota di Sugar Land, Texas, Amerika Serikat, pada tanggal 16 Februari 2009 sebelumnya itu berkantor

pusat di 2000 Tempat St James bangunan di Houston. Pada tahun 2002 Houston Astros bisbol tim menjual hak penamaan untuk tempat mereka, kemudian bernama Taman *Minute Maid*, dan perusahaan kini memiliki 8,5% dari tim.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk dari Coca-Cola termasuk *Minute Maid Pulpy Orange* ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Minute Maid Pulpy Orange adalah lini produk minuman, biasanya berhubungan dengan limun atau jus jeruk, tapi sekarang meluas ke minuman ringan berbagai jenis, termasuk Hi-C. *Minute maid pulpy orange* dijual dengan Cappy merek di Eropa Tengah dan di bawah Fruitopia di Jerman.

Minute Maid Pulpy Orange merupakan jenis minuman ringan. Minuman ringan atau *soft drink* saat ini sudah banyak diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen, baik minuman kaleng atau botol. Pengertian dari minuman ringan itu sendiri adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan

dan bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi (*carbonated soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Minute Maid Pulpy Orange merupakan minuman rasa buah jeruk dengan vitamin C dan *pulp* (bulir jeruk asli) yang lezat dan menyegarkan. Dengan jeruk kualitas terbaik dan memprosesnya dengan cara yang benar, *Minute Maid Pulpy Orange* menyajikan rasa dan aroma jeruk yang memberikan sensasi segar dan rasa yang lezat, dengan kandungan vitamin C didalamnya, *Minute Maid Pulpy Orange* tidak hanya menyegarkan, tapi juga menjadi pilihan baik untuk dikonsumsi. Minuman ini diproduksi oleh PT.Coca-Cola Bottling Indonesia.

Pabrik-pabrik Coca Cola di Indonesia mengimpor bulir jeruk dari Florida dalam bentuk konsentrat jeruk beku (jus jeruk). Konsentrat ini berupa perasan jeruk yang dibekukan melalui proses pengeringan, bahkan terkadang masih terdapat biji-biji jeruknya. Produk ini dikemas dalam plastik berlapis dan bersegel yang dimasukkan dalam drum-drum khusus, untuk diekspor ke berbagai Negara.

Dalam proses pembuatan *Minute Maid Pulpy Orange*, konsentrat jeruk beku tersebut dipanaskan dengan temperature dan waktu tertentu, lalu melewati proses *crushing*, yaitu dihancurkan sehingga menjadi bubur jeruk. Bubur jeruk itu disaring dalam mesin tertentu, kemudian dicampur dengan gula, concentrate, dan air, untuk pembuatan sirup *Minute Maid Pulpy Orange*. Proses produksi *Minute Maid Pulpy Orange* memang unik, karena tidak melibatkan campur tangan manusia secara langsung. Produksi *Minute Maid Pulpy Orange* dimulai dari

pembuatan sirup. Sirup ini dibuat dengan mencampurkan FCOJ (*Frosh Concentrate Orange Juice*) atau konsentrat jeruk beku, bersama konsentrat, gula, dan air.

Sirup tersebut kemudian dialirkan ke mesin THE (*Tubuler Heat Exchanger*) bersamaan air dan bahan lainnya melalui pipa-pipa stainless-steel yang steril. Ditempat inilah bahan-bahan itu dicampur dan dipasturisasi pada temperature 95°C - 97°C, sehingga mampu membunuh mikro organism seperti bakteri. Barulah cairan *Minute Maid Pulpy Orange* dialirkan ke Hotfill (*Hot Filter*), yaitu mesin pengisi untuk produk yang dipanaskan. Melalui Hotfill ini produk *Minute Maid Pulpy Orange* diisikan ke botol PET dan diberi tutup secara otomatis.

Lalu ada alat Tapper, yang bisa menidurkan *Minute Maid Pulpy Orange* yang masih panas itu sehingga panasnya merata dalam botol PET. Produk-produk *Minute Maid Pulpy Orange* itu kemudian diberi *Date Code* (nomer kode produksi), lalu di dinginkan, diberi label, langsung dikemas dalam kardus dan di paleteser (alat yang menata produk di atas pallet) untuk di bawa *Forklift* (kendaraan pengangkut) ke kendaraan truk untuk didistribusikan ke area operasi.

Mesin *Minute Maid Pulpy Orange* beroperasi selama 24 jam, mesin itu dikendalikan oleh beberapa karyawan secara bergantian. Setelah beroperasi seharian, diadakan pencucian alat produksi selama tiga sampai empat jam, sebelum beropersai kembali. Produk *Minute Maid Pulpy Orange* tidak menggunakan botol stok. Botol PET dibuat, dan saat itu juga diisi *Minute Maid Pulpy Orange*. Proses pembuatan botol hingga pengisian itu hanya memakan waktu sekitar lima detik.

Pencucian dan penggunaan botol *fresh* itu untuk menjamin kebersihan produk dari mikro organism (http://www.coca-colaamatil.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=61)

Bila mengkonsumsi *Minute Maid Pulpy Orange*, serasa membuat minuman rasa buah dengan kandungan jus dan meremas jeruk sendiri. Bedanya Coca Cola memproduksi secara missal.

Alasan penulis memilih produk *Minute Maid Pulpy Orange* sebagai penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk *Minute Maid Pulpy Orange* merupakan produk minuman ringan keluaran terbaru dari PT. Coca-Cola Company yang mengandung bulir jeruk asli, dan hal tersebut belum banyak diproduksi oleh produk-produk lain. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dan *brand image* dari produk *Minute Maid Pulpy Orange*.
2. Hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa produk *Minute Maid Pulpy Orange* terdapat fenomena-fenomena yang berhubungan dengan penelitian.
3. Sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel keputusan membeli dan *brand image* pada produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

4.1.2 Proses Penelitian

Agar dapat melaksanakan penelitian yang bertempat di minimarket Indomaret maupun Alfamart di wilayah Kecamatan Pedurungan Semarang, peneliti

melakukan beberapa tahapan. Pertama, peneliti melakukan observasi awal di sejumlah minimarket Indomaret maupun Alfamart di wilayah kecamatan Pedurungan Semarang. Sebagai pengambilan data awal dengan melakukan penyebaran angket kepada konsumen yang membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

Kedua, setelah melakukan observasi awal dan penyusunan instrumen penelitian, peneliti kembali ke minimarket Indomaret maupun Alfamart di wilayah kecamatan Pedurungan Semarang untuk melakukan uji coba instrumen kepada 35 konsumen yang membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Setelah peneliti mendapatkan item yang valid kemudian instrumen disusun kembali menjadi skala dengan item-item yang valid. Setelah menyusun item-item yang valid, peneliti langsung terjun ke lapangan guna pengambilan data penelitian.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 sampai tanggal 12 Agustus 2011. Pengumpulan data menggunakan Skala *Brand Image* dan Skala Keputusan Membeli yang memiliki empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Selama proses pengumpulan data, penyebaran skala dilakukan dengan cara peneliti datang ke minimarket Indomaret maupun Alfamart di wilayah Kecamatan Pedurungan Semarang. Peneliti mendatangi konsumen yang telah membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange*, kemudian memperkenalkan diri kepada konsumen dan

menyampaikan maksud penelitian tersebut. Peneliti kemudian membagikan skala kepada konsumen yang telah membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* sebanyak responden yang peneliti sudah tentukan. Setelah responden selesai mengisi skala, peneliti mengumpulkan kembali skala yang yang sudah diberikan.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah pengumpulan data dilakukan, selanjutnya skala yang telah diisi responden kemudian dilakukan penyekoran. Langkah-langkah penyekoran dilakukan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban yang telah diisi oleh responden dengan rentang skor satu sampai dengan empat pada Skala *Brand Image* dan Skala Keputusan Membeli yang selanjutnya ditabulasi. Setelah dilakukan tabulasi langkah selanjutnya adalah melakukan olah data yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis.

4.3 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mencari tahu besarnya Mean Hipotetik (Mean Teoritik), dan Standard Deviasi (σ) dengan mendasarkan pada jumlah item, dan skor maksimal serta skor minimal pada masing-masing alternatif jawaban. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan model

distribusi normal (Azwar, 2007: 108). Penggolongan subjek ke dalam tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik

Interval	Kriteria
$X < (M - 1,0 \sigma)$	Rendah
$(M - 1,0 \sigma) \leq X < (M + 1,0 \sigma)$	Sedang
$(M + 1,0 \sigma) \leq X$	Tinggi

Keterangan:

M = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi

X = Skor

Deskripsi data di atas memberikan gambaran penting mengenai distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan subjek pada aspek atau variabel yang diteliti.

4.3.1 Gambaran Gambaran *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Salah satu skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *brand image*, dimana skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek *brand image*. Oleh karena itu, gambaran *brand image* dapat ditinjau baik secara umum maupun secara spesifik (ditinjau dari tiap aspek). Berikut merupakan gambaran *brand image* yang ditinjau secara umum dan spesifik.

4.3.1.1 Gambaran Umum *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Dari penggolongan kategori analisis berdasarkan mean hipotetik yang sudah disajikan pada tabel 4.2 diperoleh gambaran umum dari *brand image* sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Item} = 29$$

$$\text{Skor tertinggi} = 29 \times 4 = 116$$

$$\text{Skor terendah} = 29 \times 1 = 29$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Teoritik} &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (116 + 29) : 2 \\ &= 72,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (116 - 29) : 6 \\ &= 14,5 \end{aligned}$$

Gambaran secara umum *brand image* responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 72,5$ dan $SD = 14,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 72,5 - 14,5 = 58$$

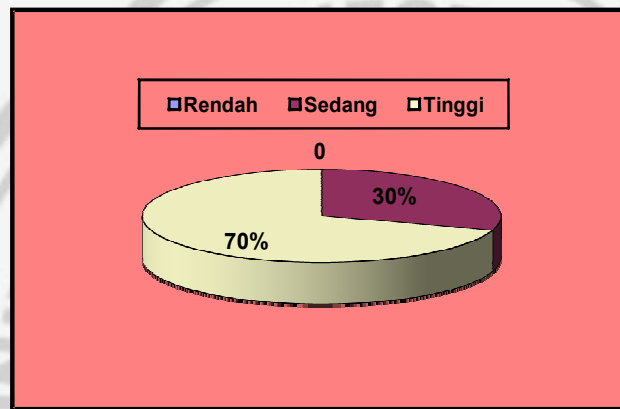
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 72,5 + 14,5 = 87$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepuasan kompensasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Kriteria	Interval	\sum Subjek	%
Rendah	$X < 58$	0	0
Sedang	$58 \leq X < 87$	15	30,0
Tinggi	$87 \leq X$	35	70,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 15 responden atau 30,0% masuk kedalam kriteria sedang, dan sebanyak 35 responden atau 70,0% masuk kedalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk *Minute Maid Pulpy Orange* masuk kedalam kriteria tinggi, namun juga sebagian masuk kedalam kriteria sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram persentase *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

4.3.1.2 Gambaran Umum *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* Ditinjau Dari Tiap Aspek

Brand image produk dapat dilihat dari beberapa aspek, yakni aspek citra/*image*, sifat alami dan jumlah dimensi citra. Gambaran setiap aspek dari *brand image* dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1.2.1 Gambaran Umum *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Citra/*Image*

Gambaran *brand image* oleh responden berdasarkan aspek citra/*image* dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah Item dalam aspek citra/image adalah 15

$$\text{Skor tertinggi} = 15 \times 4 = 60$$

$$\text{Skor terendah} = 15 \times 1 = 15$$

$$\text{Mean Teoritik} = (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2$$

$$= (60 + 15) : 2$$

$$= 37,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6$$

$$= (60 - 15) : 6$$

$$= 7,5$$

Gambaran secara umum *brand image* responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 37,5$ dan $SD = 7,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 37,5 - 7,5 = 30$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 37,5 + 7,5 = 45$$

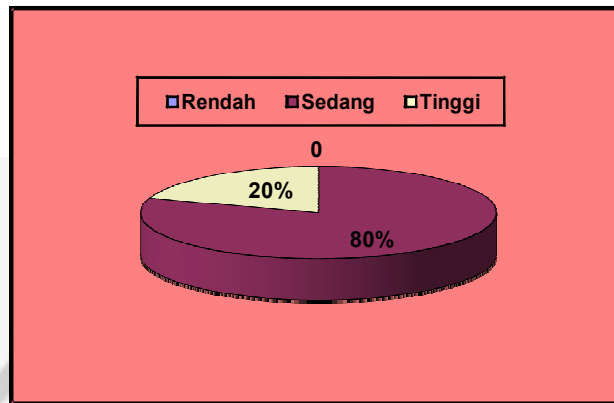
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand image* responden ditinjau dari aspek citra/image sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi *Brand Image* ditinjau dari aspek Citra/Image

Kriteria	Interval	\sum Subjek	%
Rendah	$X < 30$	0	0,0
Sedang	$30 \leq X < 45$	40	80,0
Tinggi	$45 \leq X$	10	20,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki *brand image* yang sedang ditinjau dari aspek citra/image dengan

persentase sebanyak 80% dan persentase responden yang tergolong tinggi sebanyak 20%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram persentase *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek *Citra/Image*

4.3.1.2.2 Gambaran Umum *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Sifat Alami

Gambaran *brand image* oleh responden berdasarkan aspek sifat alami dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah Item dalam aspek sifat alami adalah 11

$$\text{Skor tertinggi} = 11 \times 4 = 44$$

$$\text{Skor terendah} = 11 \times 1 = 11$$

$$\text{Mean Teoritik} = (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2$$

$$= (44 + 11) : 2$$

$$= 27,5$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (44 - 11) : 6 \\ &= 5,5\end{aligned}$$

Gambaran secara umum *brand image* responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 27,5$ dan $SD = 5,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 27,5 - 5,5 = 22$$

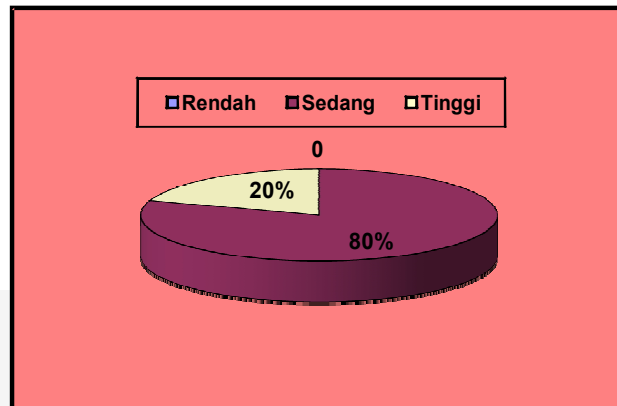
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 27,5 + 5,5 = 33$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand image* responden ditinjau dari aspek sifat alami sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Brand Image* ditinjau dari aspek Sifat Alami

Kriteria	Interval	\sum Subjek	%
Rendah	$X < 22$	0	0,0
Sedang	$22 \leq X < 33$	15	30,0
Tinggi	$33 \leq X$	35	70,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki *brand image* yang tinggi ditinjau dari aspek sifat alami dengan persentase sebanyak 70% dan persentase responden yang tergolong sedang sebanyak 30%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.3 Diagram persentase *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Sifat Alami

4.3.1.2.3 Gambaran Umum *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* Ditinjau Dari Aspek Jumlah Dimensi Citra

Gambaran *brand image* oleh responden berdasarkan aspek jumlah dimensi citra dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah Item dalam aspek jumlah dimensi citra adalah 3

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Teoritik} &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran secara umum brand image responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD = 1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,5 = 6$$

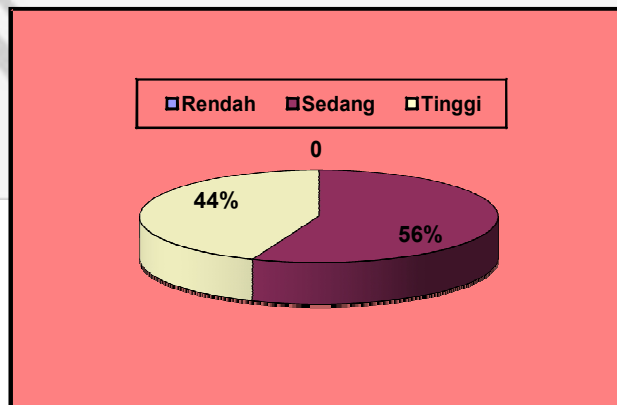
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,5 = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand image* responden ditinjau dari aspek jumlah dimensi citra sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Brand Image* ditinjau dari aspek jumlah dimensi citra

Kriteria	Interval	\sum Subjek	%
Rendah	$X < 6$	0	0,0
Sedang	$6 \leq X < 9$	28	56,0
Tinggi	$9 \leq X$	22	44,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki brand image yang sedang ditinjau dari aspek jumlah dimensi alami dengan persentase sebanyak 56% dan persentase responden yang tergolong tinggi sebanyak 44%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.4 Diagram persentase *Brand Image* Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Sifat Alami

Secara keseluruhan, ringkasan analisis kepuasan kompensasi tiap aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.6 Ringkasan Analisis *Brand Image* Tiap Aspek

Kriteria	Citra/ <i>image</i> (%)	Sifat alami (%)	Jumlah dimensi citra (%)
Rendah	0,0	0,0	0,0
Sedang	80,0	30,0	56,0
Tinggi	20,0	70,0	44,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa semua aspek pada variabel *brand image* tergolong sedang dari aspek citra/*image* (80,0%), aspek sifat alami (30,0%), dan aspek jumlah dimensi citra (56,0%). Untuk kriteria rendah semua aspek memiliki presentase (0%). Sedangkan persentase pada kategori tinggi pada aspek citra/*image* sebesar (20,0%), aspek sifat alami sebesar (70,0%), dan pada aspek jumlah dimensi citra sebesar (44,4%).

Penjelasan kategorisasi *brand image* tiap aspek di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal, sedangkan untuk menentukan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya variabel *brand image* dapat ditentukan dengan membandingkan mean empirik tiap aspek. Untuk menentukan nilai mean empirik dapat dicari dengan membagi jumlah skor item pada tiap aspek dengan jumlah subjek. Adapun perbandingan mean empirik tiap aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Perbandingan Mean Empirik Tiap Aspek *Brand Image*

Aspek	Citra/Image	Sifat Alami	Jumlah Dimensi Citra
Mean empirik	44,2400	34,6400	9,2800

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek yang mempunyai nilai mean empirik terbesar adalah aspek citra/*image* dengan nilai mean empirik sebesar 44,2400 yang berarti aspek citra/*image* mempunyai pengaruh terbesar dalam menentukan tinggi rendahnya *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

4.3.2. Gambaran Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Skala lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keputusan membeli, dimana skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek yang menyusunnya. Oleh karenanya, gambaran keputusan membeli dapat ditinjau baik secara umum maupun secara spesifik (ditinjau dari tiap aspek). Berikut merupakan gambaran keputusan membeli yang ditinjau secara umum dan spesifik.

4.3.2.1 Gambaran umum Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.8 diperoleh gambaran umum dari keputusan membeli sebagai berikut:

Jumlah Item = 40

Skor tertinggi = $40 \times 4 = 160$

Skor terendah = $40 \times 1 = 40$

$$\begin{aligned}\text{Mean Teoritik} &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (160 + 40) : 2 \\ &= 100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (160 - 40) : 6 \\ &= 20\end{aligned}$$

Gambaran secara umum keputusan membeli responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 100$ dan $SD = 20$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 100 - 20 = 80$$

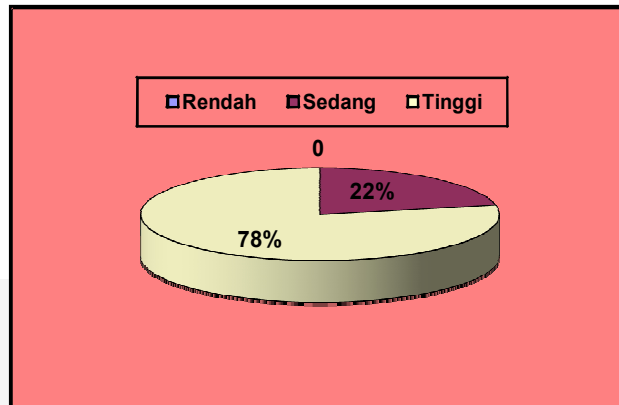
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 100 + 20 = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keputusan membeli responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Responden

Kriteria	Interval	Σ Subjek	%
Rendah	$X < 80$	0	0,0
Sedang	$80 \leq X < 120$	11	22,0
Tinggi	$120 \leq X$	39	78,0

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 11 responden atau 22,0% masuk kedalam kriteria sedang, dan sebanyak 39 responden atau 78,0% masuk kedalam kriteria tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.5 Diagram persentase Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

4.3.2.2. Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari tiap aspek.

Keputusan membeli dapat dilihat dari beberapa aspek yakni rasional, emosional dan behavioral. Gambaran setiap aspek dari keputusan membeli dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.2.1 Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* berdasarkan Aspek Rasional

Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* responden berdasarkan aspek rasional dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item dalam aspek rasional adalah 19

$$\text{Skor tertinggi} = 19 \times 4 = 76$$

$$\text{Skor terendah} = 19 \times 1 = 19$$

$$\text{Mean Teoritik} = (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2$$

$$= (76 + 19) : 2$$

$$= 47,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6$$

$$= (76 - 19) : 6$$

$$= 9,5$$

Gambaran secara umum keputusan membeli responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 47,5$ dan $SD = 9,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 47,5 - 9,5 = 38$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 47,5 + 9,5 = 57$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keputusan membeli responden ditinjau dari aspek rasional sebagai berikut:

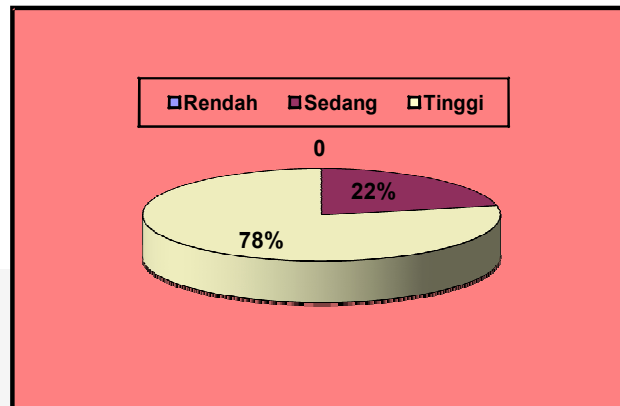
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli ditinjau dari Aspek Rasional

Kriteria	Interval	\sum Subjek	%
Rendah	$X < 38$	0	0,0
Sedang	$38 \leq X < 57$	37	74,0
Tinggi	$57 \leq X$	13	26,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* yang tergolong sedang, ditinjau dari aspek rasional dengan persentase sebanyak 74,0% dan yang tergolong tinggi dengan persentase 26% responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:

Gambar 4.6 Diagram persentase Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy*

Orange ditinjau dari aspek Rasional



4.3.2.2.2 Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* berdasarkan Aspek Emosional

Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* responden berdasarkan aspek emosional dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item dalam aspek emosional adalah 12

$$\text{Skor tertinggi} = 12 \times 4 = 48$$

$$\text{Skor terendah} = 12 \times 1 = 12$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Teoritik} &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (48 + 12) : 2 \\ &= 30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (48 - 12) : 6 \\ &= 6 \end{aligned}$$

Gambaran secara umum keputusan membeli responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 30$ dan $SD = 6$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 30 - 6 = 24$$

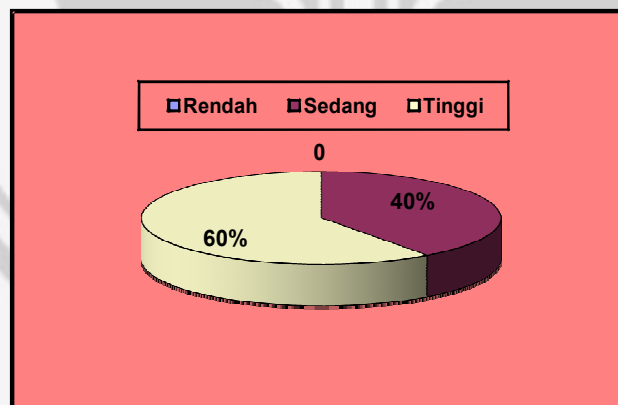
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 30 + 6 = 36$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keputusan membeli responden ditinjau dari aspek emosional sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli ditinjau dari Aspek Emosional

Kriteria	Interval	Σ Subjek	%
Rendah	$X < 24$	0	0,0
Sedang	$24 \leq X < 36$	20	40,0
Tinggi	$36 \leq X$	30	60,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* yang tergolong tinggi ditinjau dari aspek emosional dengan persentase sebanyak 60% dan yang tergolong sedang dengan persentase 40% responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.7 Diagram persentase Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Emosional

4.3.2.2.3 Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* berdasarkan Aspek Behavioral

Gambaran keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* responden berdasarkan aspek behavioral dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item dalam aspek behavioral adalah 9

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Teoritik} &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 \\ &= 22,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 \\ &= 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran secara umum keputusan membeli responden berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 22,2$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 4,5 = 18$$

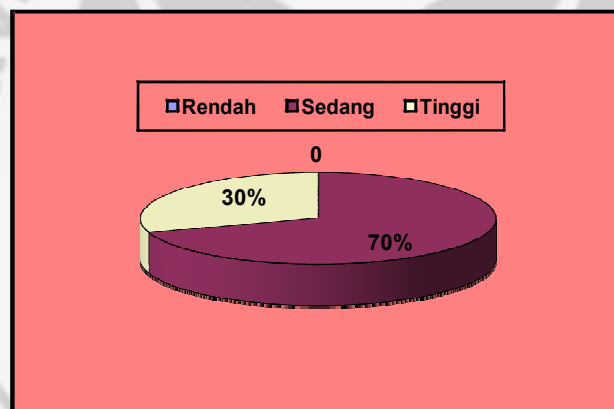
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 4,5 = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keputusan membeli responden ditinjau dari aspek rasional sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli ditinjau dari aspek Behavioral

Kriteria	Interval	Σ Subjek	%
Rendah	$X < 18$	0	0,0
Sedang	$18 \leq X < 27$	35	70,0
Tinggi	$27 \leq X$	15	30,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memiliki keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* yang tergolong sedang ditinjau dari aspek behavioral dengan persentase sebanyak 70% dan yang tergolong tinggi dengan persentase 30% responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.8 Diagram persentase Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange* ditinjau dari aspek Behavioral

Secara keseluruhan, ringkasan analisis kinerja tiap aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Ringkasan Analisis Keputusan Membeli Tiap Aspek

Kriteria	Rasional (%)	Emosional (%)	Behavior (%)
Rendah	0,0	0,0	0,0
Sedang	47,0	40,0	70,0
Tinggi	26,0	60,0	30,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa semua aspek pada variabel Keputusan Membeli tergolong sedang dari aspek rasional (47,0%), aspek emosional (40,0%), dan behavior (70,0%). Untuk kriteria rendah semua aspek memiliki presentase 0,0%. Sedangkan persentase pada kriteria tinggi aspek rasional sebesar 26,0%, aspek emosional sebesar 60,0%, dan aspek behavior sebesar 30,0%.

Penjelasan kategorisasi keputusan membeli tiap aspek di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal, sedangkan untuk menentukan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya variabel keputusan membeli dapat ditentukan dengan membandingkan mean empirik tiap aspek. Untuk menentukan nilai mean empirik dapat dicari dengan membagi jumlah skor item pada tiap aspek dengan jumlah subjek. Adapun perbandingan mean empirik tiap aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Perbandingan Mean Empirik Tiap Aspek Keputusan membeli

Aspek	Rasional	Emosional	Behavioral
Mean empirik	60,2200	37,7000	27,1000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek yang mempunyai nilai mean empirik terbesar adalah aspek rasional dengan nilai mean empirik sebesar 60,2200, yang berarti aspek rasional mempunyai pengaruh terbesar dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Uji Asumsi

4.5.1.1 Uji Normalitas

Maksud dari uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis (Arikunto, 2009: 301). Uji normalitas terhadap data yang diperoleh, dilakukan sebelum analisis data.

Tabel 4.14 Uji Normalitas

		Brand Image	Keputusan Pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	88.2600	125.0200
	Std. Deviation	3.67457	5.71960
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.132
	Positive	.140	.132
	Negative	-.087	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.991	.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.279	.349

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji normalitas data dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran adalah jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan normal dan jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak normal. Pada uji normalitas terhadap skala *brand image*, diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,279 ($p > 0,05$ signifikan). Hasil tersebut menunjukkan sebaran data berdistribusi normal.

Pada uji normalitas terhadap skala keputusan membeli diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,933, dengan nilai signifikansi sebesar 0,349 ($p > 0,05$ signifikan). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

4.2.1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah pola sebaran variabel X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Untuk menguji linieritas tersebut, digunakan program SPSS 17.0. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya sebaran adalah jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan linier dan jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak linier.

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 30,493 dengan $p = 0,000$. Dikarenakan nilai $p < 0,05$ maka pola hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan membeli adalah linier. Hasil uji linieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan membeli* kepuasan kompensasi	Between Groups (Combined)	945.099	14	67.364	3.573	.001
	Linearity	574.904	1	574.904	30.493	.000
	Deviation from Linearity	368.195	13	28,323	1.502	.166
	Within Groups	659.881	35	18.854		
	Total	1602.980	49			

4.2.1.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji normalitas dan linieritas diatas yang membuktikan bahwa data hasil penelitian memiliki distribusi normal dan berbentuk linier. Dari hasil tersebut kemudian dilakukan analisis, apakah data hasil penelitian memenuhi syarat bahwa hipotesis diterima atau tidak yang penghitungannya menggunakan bantuan komputer dengan SPSS.

Tabel 4.16 Analisis Korelasi

Correlations		
		Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000
	Brand Image	.599
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.
	Brand Image	.000
N	Keputusan Pembelian	50
	Brand Image	50

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisin korelasi (r) *brand image* dengan keputusan membeli sebesar 0,599 dengan taraf signifikan (p) 0,000 dimana $p < 0,01$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan hubungan lurus, dimana hubungan yang terjadi adalah hubungan positif. Kenaikkan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan suatu variabel, sedangkan penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lain, yang berarti apabila *brand image* tinggi maka keputusan membeli tinggi, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya untuk menguji hasil uji pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.904	1	574.904	26.842	.000 ^a
	Residual	1028.076	48	21.418		
	Total	1602.980	49			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 26,842 dengan taraf signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan membeli, sehingga hipotesis kerja yang diajukan diterima untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan membeli, dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.18 Analisis besarnya Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.345	4.62798

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai regresi antara *brand image* dan keputusan membeli (R) sebesar 0,599, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,359. Hal tersebut menunjukkan bahwa 35,9% keputusan membeli dipengaruhi oleh *brand image*, sisanya 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image* dan Keputusan Membeli Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

4.6.1.1 *Brand Image*

Peranan *brand* sangatlah penting bagi suatu produk, karena *brand* merupakan identitas suatu produk yang dipasarkan untuk masyarakat luas. Tujuan *brand image* dalam perusahaan adalah untuk mempermudah bagi masyarakat untuk mengerti dan mengingat produk yang ditawarkan. Tujuan dari *brand* itu sendiri selain sebagai identitas suatu produk, *brand* juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk dan konsumen biasanya lebih percaya dengan *brand* tertentu dari pada produk yang tidak memiliki *brand*, meskipun manfaatnya sama.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila *imagenya* terhadap *brand* tersebut positif dan hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli merupakan suatu pemilihan keputusan untuk membeli barang atau produk dari beberapa alternatif produk yang merupakan kemungkinan terbaik.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar konsumen memiliki nilai dalam taraf tinggi untuk *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini menunjukkan konsumen semakin diteliti bahwa *brand image* yang didapat pada kategori sedang sampai tinggi. Hal ini membuktikan bahwa secara umum *brand image* sudah dipersepsikan baik oleh konsumen. Dengan adanya persepsi yang baik

terhadap *brand image* dapat mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk.

Selain itu hal-hal yang penting dalam penelitian ini karena adanya aspek-aspek *brand image* yang mendukung. Aspek-aspek yang mendukung dalam penelitian ini antara lain adalah aspek citra/*image*, aspek sifat alami dan aspek jumlah dimensi citra.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kartajaya (2010:60), yang menyebutkan bahwa *brand* menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. *Brand* dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa *brand* akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan *brand* akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Hal diatas juga sejalan dengan pendapat Ferrinnadewi (2008:165) yang mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Bila konsumen memiliki nilai yang positif terhadap *brand image* produk *minute maid pulpy orange*, maka secara otomatis konsumen akan membeli produk itu lagi. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

4.6.1.2 Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah hasil dari proses konsumen untuk melakukan evaluasi agar dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk bila konsumen memiliki nilai yang positif terhadap produk tersebut. Pada keputusan membeli berada pada kategori tinggi.

Keputusan membeli memiliki tiga aspek yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh gambaran aspek-aspek pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morissan, 2010:113).

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Konsumen memutuskan untuk membeli karena pernah mempunyai pengalaman mengonsumsi produk *Minute Maid Pulpy Orange* dan mendapat informasi dari luar tentang produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa aspek behavioral dalam keputusan membeli perlu dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah rasional, emosional dan behavioral.
2. Faktor yang mempengaruhi *brand image* produk *Minute Maid Pulpy Orange* adalah citra atau image, sifat alami, dan jumlah dimensi citra.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, dengan merujuk pada kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang berkepentingan :

1. Bagi konsumen produk *minute maid pulpy orange*

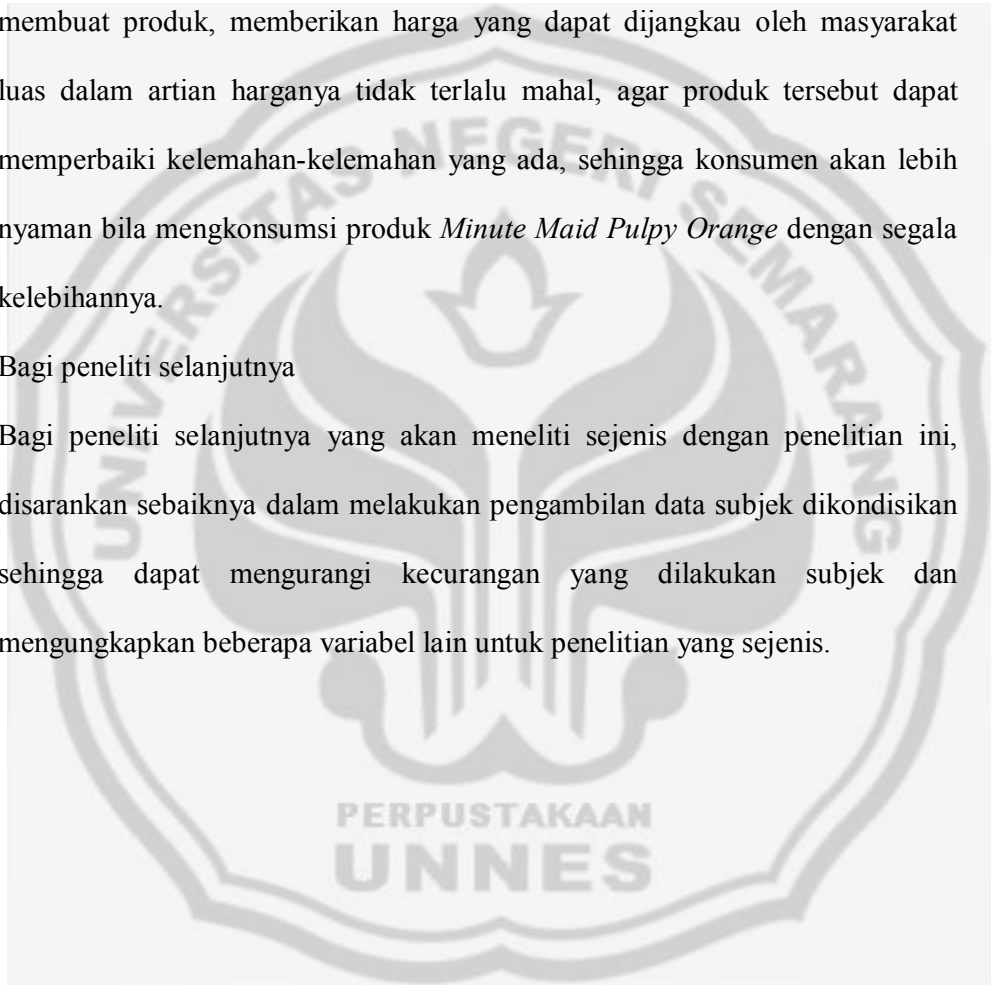
Bagi konsumen diharapkan selalu selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Khususnya produk yang telah memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Konsumen juga harus teliti dalam membeli produk dengan melihat tanggal kadaluarsanya, manfaat dari produk yang dibeli, dan harga dari produk tersebut.

2. Bagi produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Produk juga harus bisa mendengarkan kritik dan saran yang telah diberikan konsumen, seperti selalu mencantumkan tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa produk, mencantumkan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dalam artian harganya tidak terlalu mahal, agar produk tersebut dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada, sehingga konsumen akan lebih nyaman bila mengkonsumsi produk *Minute Maid Pulpy Orange* dengan segala kelebihanannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti sejenis dengan penelitian ini, disarankan sebaiknya dalam melakukan pengambilan data subjek dikondisikan sehingga dapat mengurangi kecurangan yang dilakukan subjek dan mengungkapkan beberapa variabel lain untuk penelitian yang sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____. 2007. *Reliabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- http://www.coca-colaamatil.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=61
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=232107922929
- <http://www.dataworks-indonesia.com/resource/article/index.php?act=article>
- hypermart.istn.web.id/fla.php?_fla=produk&pro_id=32768
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>
- Ivancovich, John, dkk. 2002. *Perilaku dan Manajemen Organisasi Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*, Erlangga Group, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi tiga belas) (edisi bahasa Indonesia) Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, edisi 9*, PT, Indeks, Jakarta
- Latipun. 2008. *Psikologi Eksperime edisi kedua*, UMM Press, Malang
- Mardalis, Drs. 2007. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta

- Morissan, M.A., 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Prasetyo, A. 2002. *Kecemasan Warga Etnis Cina Terhadap Kerusuhan Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Gerakan Massa*. Skripsi: tidak diterbitkan
- Pratista, Metha N. 2008. *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda Mega Pro Di Kelurahan Kalipancur Kecamatan Ngaliyan*. Skripsi: tidak diterbitkan
- Swastha, DH, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Basu, Swastha . 1998. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPPE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Andi, Yogyakarta
- www.beacukai.go.id/library/data/softdrink.htm

