



***BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI, HARGA
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JAMU NYONYA MENEER DI SEMARANG TIMUR**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Sinta Purnamasari

NIM. 7311411088

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Disetujui pada

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Juni 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi UNNES



Rini Setyo Witiastuti, SE, MM

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Dr. Murwatiningsih'.

Dr. Murwatiningsih, MM

NIP. 195201231980032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 2 Juli 2015

Penguji I



Dr. Ketut Sudarma, MM

NIP. 195211151978031002

Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP. 195208041980032001

Penguji III



Dr. Murwaningsih, M.M

NIP. 195201231980032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyuono, M.M

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya 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 kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2015



Sinta Purnamasari
NIM 7311411088

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Setiap komitmen yang dibuat merupakan alasan untuk melakukan pengorbanan
(Sinta Purnamasari)
2. Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu
(QS. Al-Baqarah; 2:45)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bp. Achmadi ayah saya tercinta dan Ibu Aminah ibu saya tercinta atas dukungan selama ini dan doa yang tak hentinya .

SARI

Purnamasari, Sinta. 2015. *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Murwatiningsih M.M.

Kata kunci: *Brand Image*, Promosi, Harga, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini di buktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan harapan meningkatkan penjualan dan mengukuhkan *brand image*. Meningkatkan promosi, strategi harga dan analisis sikap konsumen adalah usaha untuk menarik pembelian dan pengukuhan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Populasi Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer pada outlet jamu di Semarang Timur. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 16*, dimana variabel yang digunakan meliputi promosi, harga, sikap konsumen, *brand image* dan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.502, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.421 dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.214.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand image* memiliki peran sebagai variabel intervening antara promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan adalah perusahaan harus meningkatkan promosi, analisis harga dan sikap konsumen serta menjaga reputasi perusahaan.

ABSTRACT

Purnamasari, Sinta. 2015. *Brand Image as a Mediating Influence Promotions, Pricing, and Consumer Attitudes Toward Herbal Medicine Purchasing Decision Nyonya Meneer in East Semarang*. Skripsi. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor : Dr. Murwatiningsih M.M.

Key Words: *Brand Image, Promotion, Pricing, Consumer Attitudes, Purchasing Decisions*

In line with progress in the economic field, then the development of the corporate world also experienced rapid growth and progress. All this is proved with the emergence of new companies. The right marketing strategy is required in order for companies able to survive and compete in the hopes of increasing sales and strengthen brand image. Increase promotion, pricing strategy, and analysis of consumer attitudes was an attempt to attract the buying and brand image. This research aims to know the existence of pricing and promotion, influence the attitude of consumers against purchasing decisions through the brand image as an intervening variable.

The population of this research is that consumers do purchase decisions herbal medicine outlets Nyonya Meneer in East Semarang. Sampling by using accidental sampling technique, the number of respondents were 116 respondents. Data collection method used is the method of observation, and a questionnaire method. Path analysis Analyse the data using SPSS version 16, which used variables include promotions, prices, consumer attitudes, brand image and purchase decisions.

These results indicate that the promotions significantly influence purchase decisions through brand image for a total impact for 0.502, significantly influence the price of purchase decisions through the brand image for a total of 0.421 and significantly influence the consumer attitudes of purchase decisions through the brand image for a total of 0.214

The conclusions of this study proved that the brand image has a role as an intervening variable between promotions, price and consumer attitudes to purchase decisions. Suggestion for the company is the company must improve the promotions, price analysis and consumer attitudes as well as maintaining the company's reputation.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2 Promosi	16
2.2.1 Pengertian Promosi	16
2.2.2 Tujuan Promosi.....	17
2.2.3 Indikator Promosi.....	18
2.3 Harga.....	24
2.3.1 Pengertian Harga.....	24
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.3.3 Strategi Penetapan Harga.....	28
2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga	29
2.3.5 Strategi Perubahan Harga	30
2.3.6 Indikator Harga	31
2.4 Sikap konsumen	32
2.4.1 Pengertian Sikap Konsumen	32
2.4.2 Fungsi Sikap Konsumen	33
2.4.3 Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap	34

2.4.4	Indikator Sikap Konsumen	36
2.5	<i>Brand Image</i>	37
2.5.1	pengertian <i>Brand Image</i>	37
2.5.2	Indikator <i>Brand Image</i>	38
2.6	Penelitian terdahulu	40
2.7	Kerangka Berpikir.....	49
2.8	Hipotesis	56
III.	METODE PENELITIAN.....	58
3.1	Desain Penelitian	58
3.2	Populasi.....	58
3.3	Sampel.....	59
3.4	Definisi Operasional	62
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	67
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.7	Validitas dan Reliabilitas	68
3.7.1	Uji Validitas	68
3.7.2	Uji Reliabilitas	71
3.8	Metode Analisis Data.....	72
3.8.1	Metode Analisis Deskriptif Persentase	72
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3	Analisis jalur	77
3.8.4	Uji Hipotesis	79
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1	Hasil Penelitian	80
4.1.1	Deskriptive Objek Penelitian	80
4.1.2	Karakteristik Responden.....	81
4.1.3	Analisis Deskriptiv Jawaban Responden.....	83
4.1.3.1	Variabel Promosi	84
4.1.3.2	Variabel Harga.....	84
4.1.3.3	Variabel Sikap Konsumen	85
4.1.3.4	Variabel <i>Brand Image</i>	85
4.1.3.5	Variabel Keputusan Pembelian.....	86
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	87
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	90
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	91
4.1.5	Hasil Penelitian	94
1.	Uji t	94
2.	Identifikasi Koefisien Jalur	99
4.2	Pembahasan	103
1.	Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Image</i>	103

2. Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Image</i>	104
3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap <i>Brand Image</i>	104
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian...	105
5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	106
6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	106
7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	107
8. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	108
9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	108
10. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	109
V. PENUTUP	
5.1 Simpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Jamu Nyonya Meneer 2014	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Uji Validitas Promosi.....	68
Tabel 3.2 Uji Validitas Harga	69
Tabel 3.3. Uji Validitas Sikap Konsumen	70
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	71
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	72
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian	73
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Konsumen.....	82
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Konsumen	83
Tabel 4.4 Deskriptive Prosentase Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.5 Deskriptive Prosentase Variabel Harga	84
Tabel 4.6 Deskriptive Prosentase Variabel Sikap Konsumen	85
Tabel 4.7 Deskriptive Prosentase Variabel <i>Brand image</i>	86
Tabel 4.8 Deskriptive Prosentase Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Kosmogorov	
Variabel Dependen <i>Brand image</i>	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kosmogorov	
Variabel Dependen Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen	
<i>Brand image</i>	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen	
Keputusan Pembelian.....	91

Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen <i>Brand image</i>	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.15 Output SPSS R Square.....	95
Tabel 4.16 Analisis Uji t Jalur I.....	95
Tabel 4.17 Output SPSS R Square.....	97
Tabel 4.18 Analisis Uji t Jalur II.....	97
Tabel 4.19 Jalur Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	100
Tabel 4.20 Jalur Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	101
Tabel 4.21 Jalur Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	56
Gambar 3.1 Path Analysis.....	77
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen <i>Brand Image</i> .	81
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	88
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependent <i>Brand image</i>	92
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependent Keputusan Pembelian	92
Gambar 4.5 Analisis Jalur Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	99
Gambar 4.6 Analisis Jalur Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	100
Gambar 4.7 Analisis Jalur Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	101
Gambar 4.8 Full Model Analisis Jalur	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (He *et al* 2013:4). Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen (Laksana, 2008:49) sehingga semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya. Didalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan – perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak

menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan (Owusu,2013:3). Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Kotler 2009:184). Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang di terima perusahaan akan menurun sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga serta analisis sikap konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:120), promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Laksana, 2008:133). Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar.

Penelitian mengenai pengaruh promosi pernah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zhafira *et al* (2013:76) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain Oetama (2011:9) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

konsumen dalam pembelian motor Honda menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan kedua perbedaan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar pemilihan variabel promosi sebagai variabel dalam penelitian ini.

Faktor lain penentu keputusan pembelian selain promosi adalah faktor harga. Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan (Owusu, 2013:9).

Kenesei, Zhofia *and* Sarah Todd, (2003:7) dalam penelitiannya mengatakan, harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi utama dalam keputusan pembelian. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Konsumen dalam melakukan pembelian, harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi utama.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira *et al* (2013:76) yang meneliti mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi pada keputusan pembelian pada sebuah toko di Bekasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertolak belakang pada penelitian Widiyanto (2009:14) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain strategi promosi dan harga, kemampuan perusahaan dalam menganalisis sikap konsumen juga merupakan suatu hal yang penting. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap membantu konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan tak terkecuali lingkungan pasar dan membantu konsumen dalam menyikapi terhadap produk (Mowen, 2002:320).

Penelitian mengenai sikap terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Raharja, dkk (2013:7) yang meneliti mengenai pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian PT. Winnertech Lintas Nusa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sikap sebagai salah satu faktor psikologis konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang pada penelitian Raharja, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2012:10) yang meneliti pengaruh faktor psikologis pada keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha menjelaskan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh promosi, harga, dan sikap konsumen saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi. *Brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009:259).

Dalam pembentukan *brand image*, dalam penelitian ini di pengaruhi oleh promosi, harga dan sikap konsumen, hal ini di dasari pada perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mendrofa (2010:4) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian konsumen pada kasus pembelian laptop merek HP,

menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli laptop HP dan menyimpulkan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Saeed (2013:5) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa konsumen di Sahiwal tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli produk pakaian. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Marnis, dan Marzdina (2010:12) yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap *brand image* Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Falihah (2013,115) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada konsumen. Pada kedua penelitian di atas terdapat permasalahan yaitu adanya perbedaan hasil mengenai pembentukan *brand image* oleh promosi, dan peneliti memutuskan menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena *brand image* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* dalam keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Falihah (2013:115) yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pembentukan *brand image* Hotel X Jakarta menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wilian (2010:9) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Pada kedua penelitian tersebut terdapat permasalahan yaitu adanya perbedaan hasil mengenai pembentukan *brand image*

oleh harga, sehingga peneliti memutuskan menggunakan variabel harga sebagai variabel pembentuk *brand image* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi dan harga, brand image juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen berperan pembentukan *brand image* karena dengan melihat sikap konsumen maka respon konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat melalui *feedback* yang diberikan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh sikap pernah dilakukan oleh Iwan (2013:4) mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap *green advertising* pada *brand image* The Body Shop menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* The Body Shop karena konsumen berasumsi jika The Body Shop yang merupakan produk kecantikan menggunakan *green advertising* dalam promosinya, berarti the Body Shop peduli terhadap lingkungannya.

Jamu merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang sampai saat ini masih bertahan dan terus dilestarikan. Minuman sehat racikan asli Indonesia ini masih jadi pilihan masyarakat tradisional walaupun produk obat-obatan modern sudah muncul di pasaran. Jamu atau obat tradisional ini memiliki berbagai macam jenis dan memiliki khasiat masing-masing. Bahkan beberapa di antaranya telah dijadikan sebagai minuman yang menyegarkan.

PT. Nyonya Meneer sebagai salah satu perusahaan jamu tertua dan terkemuka di Indonesia selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain dengan terus memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan yang dibarengi dengan upaya meminimalkan biaya dan meningkatkan output produksi. Perusahaan tersebut berkeinginan untuk membangun perusahaan keluarga menjadi lebih modern dan profesional dengan obsesi meningkatkan jamu sehingga sejajar dengan produk farmasi. Kemajuan pada bidang farmasi, memacu persaingan yang ketat dalam dunia pengobatan.

Informasi yang diperoleh dari PT. Nyonya Meneer bahwa salah satu persoalan yang harus di selesaikan perusahaan saat ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat. Merek jamu cap Nyonya Meneer dikatakan baik, hal ini terbukti dengan berdirinya PT. Nyonya Meneer sejak tahun 1919 sampai sekarang dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka panjang.

PT. Nyonya Meneer memiliki 113 distributor yang tersebar luas di Indonesia dan mempunyai toko jamu sebanyak 28.665. Di Kota Semarang terdapat satu distributor jamu Nyonya Meneer yang berlokasi di jalan Tanjung no. 1 Semarang, dan terdapat toko jamu cap potret Nyonya Meneer sebanyak 214 yang tersebar di 16 kecamatan. Di wilayah Semarang Timur terdapat 8 toko jamu cap potret Nyonya Meneer yang tokonya rata-rata per hari jumlah konsumennya 25-30 orang. Namun akhir-akhir ini penjualan produknya mengalami penurunan dari bulan ke bulan, diantaranya jamu ngeres linu, jamu sehat perkasa, jamu langsing dan jamu singkir angin. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui data penjualan jamu cap potret Nyonya Meneer distributor Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Jamu Nyonya Meneer 2014

BULAN	BUNGGUS	FLUKTUASI	%
Januari	1.457.910		
Februari	1.443.530	-14.380	-0,99
Maret	1.448.120	4.590	0,32
April	1.420.650	-27.470	-1,93
Mei	1.419.000	-1.650	-0,12
Juni	1.658.370	239.370	14,43
Juli	1.474.150	-184.220	-12,50
Agustus	1.466.220	-7.930	-0,54

September	1.457.420	-8.800	-0,60
Oktober	1.464.430	7.010	0,48
November	1.449.270	-15.160	-1,05
Desember	1.465.180	15.910	1,09

Sumber : Data Penjualan Jamu Nyonya Meneer 2014

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa angka penjualan produk jamu Nyonya Meneer mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan selama satu tahun penjualan. Diketahui penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari sebesar 0,99% atau turun sebanyak 14.380, April sebesar 1,93% atau turun sebanyak 27.470, Mei sebesar 0,12% atau turun sebanyak 1.650, Juli sebesar 12,50% sebesar 184.220, Agustus sebesar 0,54% atau turun sebanyak 7.930, September sebesar 0,60% atau sebanyak 8.800 dan November 1,05 atau sebanyak 15.160. Fluktuasi penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 12,50% atatu sebanyak 184.220. Naik turunnya jumlah penjualan mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu meningkatkan penjualan jamu Nyonya Meneer.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Kotler,2009:184). Di sinilah salah satu yang menyebabkan adanya fluktuasi karena adanya pesaing sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan perbandingan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dengan adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya disertai dengan adanya data penjualan yang mengalami fluktuasi setiap bulannya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul

“Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur”

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?
4. Adakah pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?
5. Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?
6. Adakah pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?
7. Adakah pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur
6. Untuk mengetahui pengaruh harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi kalangan aktivitas, Penelitian ini di harapkan dapat memberikan bahan pengayaan dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana penambahan referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang mengambil penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi manajemen perusahaan PT. Nyonya Meneer, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan dibidang pemasaran.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi mengenai promosi, harga dan sikap konsumen serta *brand image* terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2001:251-252) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman *et al* (2004) dalam Raharja,dkk (2012:4) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah.

2.1.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, tentu terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pemasar harus bisa melihat perilaku konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan mampu memprediksi proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membuat strategi promosi yang tepat. Menurut Kotler (2009:184-186) dimensi pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi. Konsumen mulai muncul kesadaran perlunya memenuhi kebutuhan yang terjadi karena rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen.

2. Mencari informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan cara mendapatkannya. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang di nilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak, begitu juga sebaliknya.

3. Mengevaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menghilangkan beberapa alternatif dalam memilih sebuah produk berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya oleh konsumen.

4. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan dalam memilih alternatif tersebut.

5. Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli dan memakai, konsumen mulai menilai apakah suatu produk yang telah dibeli memenuhi harapannya dalam memenuhi suatu kebutuhan atau tidak. Hasil dari evaluasi ini adalah kepuasan atas produk tersebut. Apabila konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas pada sebuah produk, maka

besar kemungkinan akan berpindah ke produk lain, Sehingga keterkaitan dari keputusan pembelian adalah adanya rasa puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan ke teman maupun kerabat. Hal ini merupakan hasil dari berbagai proses diantaranya pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (1997:355) tujuan dari promosi itu sendiri adalah

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah di produksi.

b. Memberitahu

Promosi ini ditujukan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

2.2.3 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi yang tercakup dalam bauran promosi menurut Lupiyoadi (2006:120) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran (*awareness*)

terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung *positioning*.

Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya,

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Adapun media periklanan yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f. Surat langsung (*direct mail*)

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
 - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa
3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
 - b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowences*, iklan kerja sama, penghargaan
 - c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
4. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, banyak hal yang mempengaruhinya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, anatara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Adapun untuk program hubungan masyarakat antara lain :

- a. Acara-acara penting
 - b. Hubungan dengan investor
 - c. Pameran
 - d. Mensponsori beberapa acara
5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

Sedangkan bauran promosi menurut Kotler yang tercantum dalam Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5). Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator promosi tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang.

2. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, banyak hal yang mempengaruhinya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

3. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

Pemilihan indikator di atas dikarenakan promosi yang digunakan sesuai dengan fakta yang ada pada strategi pemasaran Jamu Nyonya Meneer saat ini, dan ketiga indikator di atas bisa mewakili Jamu Nyonya Meneer dalam penelitian ini.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Djaslim (1996:99) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran.

Menurut Ferdinand (2006:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return of Investment*)

b. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

c. Berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi

maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi yang seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*)

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan, misalnya pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi di dasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan

stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan mengikuti sebuah prosedur lima langkah (Kotler, 2009 : 78 - 90) yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Mula - mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.
- b. Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- c. Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang.

- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dimana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor termasuk dampak kegiatan pemasaran lain.

2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan akan menyesuaikan harga terhadap kondisi yang berbeda dipasar. Berikut ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler (2009:91-96) antara lain :

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dilokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon harga dan insentif, perusahaan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.
- c. Penetapan harga promosi, pada strategi ini sering menjadi *zero-sum game* (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil pesaing meniru dan tidak efektif, jika tidak berhasil akan membuat perusahaan mengalami kerugian.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

2.3.5 Strategi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi penetapan dan penyesuaian harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus memulai perubahan harga atau merespon perubahan harga pesaingnya. Menurut Kotler (2009: 97-99) strategi tersebut antara lain :

- a. Memulai penurunan harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah *kapasitas pabrik berlebih*: perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produ

b. Memulai kenaikan harga

Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah *inflasi biaya*. Kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat margin laba menurun dan perusahaan melakukan kenaikan harga secara reguler.

c. Merespon perubahan harga pesaing

Jika perusahaan menghadapi satu pesaing yang besar dan jika pesaing cenderung beraksi dengan cara tertentu terhadap perubahan harga, reaksi tersebut dapat dengan mudah diantisipasi. Tetapi jika pesaing memperlakukan setiap perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi sesuai minat pribadinya, perusahaan harus membayangkan apa yang sedang menjadi minat pribadi pesaing saat itu.

2.3.6 Indikator Harga

Menurut Saladin (1996:122) harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran.

Adapun tiga indikator yang mencirikan harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Sedangkan menurut Kotler (2001: 452) indikator yang mewakili harga diantaranya :

a. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli

yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai ini

b. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/ inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

Berdasarkan kedua pendapat diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan gabungan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Elastisitas harga
- c. Perbandingan harga pesaing

Pemilihan indikator di atas dikarenakan disesuaikan dengan fakta yang ada pada Jamu Nyonya Meneer saat ini, dan ketiga indikator diatas bisa mewakili Jamu Nyonya Meneer dalam penelitian ini.

2.4 Sikap Konsumen

2.4.1 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut penelitian Marhaini (2008) dalam Ramadhani (2011:6), sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok ide ataupun objek dengan bentuk pengungkapan senang atau tidak mengenai objek tertentu. Menurut Sumarwan (2004) dalam Iwan (2013:2) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek tersebut dapat berupa produk, perusahaan, merek dan iklan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kondisi pada seorang individu atau konsumen yang relatif tetap dalam menghadapi suatu objek dalam bentuk pengungkapan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek tersebut. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diartikan bahwa sikap konsumen adalah reaksi atau evaluasi individu, dalam hal ini konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan dan menanggapi dengan tindakan membeli atau tidak membeli produk yang telah ditawarkan

2.4.2 Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Kazt dalam Surmawan (2011:168) terdapat 4 macam fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

3. Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

4. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin jadi ancaman bagi dirinya.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terbentuk dari proses pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari faktor-faktor yang berperan penting dalam pembelajaran tersebut. Menurut Suryani (2008:175) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya sikap konsumen yaitu:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Sikap konsumen terhadap produk akan terbentuk setelah konsumen memenuhi kebutuhannya menggunakan produk tersebut apabila dari produk tersebut kebutuhan konsumen dapat dipenuhi seperti harapan konsumen, akan terbentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen karena keluarga merupakan kelompok acuan utama bagi konsumen dalam konsumsi yang melakukan interaksi lebih intensif dibanding kelompok acuan lain. Apabila pada keluarga memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka konsumen yang merupakan anggota tersebut juga akan terbentuk sikap positif pada suatu produk.

3. Teman sebaya

Sama seperti keluarga, teman sebaya juga merupakan kelompok acuan yang berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen pada suatu produk. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman sebayanya, mendorong konsumen mudah dipengaruhi oleh sekelompok teman sebayanya.

4. Pemasaran langsung

Melalui komunikasi langsung yang disampaikan kepada konsumen, pemasar akan lebih mudah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, adanya komunikasi dua arah dengan konsumen bisa mempengaruhi pembentukan sikap pada produk tersebut.

2.4.4 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Suryani, dkk (2008:163) konsep sikap terbentuk dari tiga komponen yaitu:

- a. Kognitif, berkenaan dengan hal-hal yang diketahui konsumen baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung
- b. Afektif, berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai produk atau jasa
- c. Konatif, berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa

Kurniawati, dkk (2012:9) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua indikator yang bisa digunakan dalam menilai sikap konsumen yaitu :

1. Kognitif

Ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu

2. Afektif

Diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

Berdasarkan kedua pendapat diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Suryani, dkk (2008:163) yaitu:

- a. Kognitif
- b. Afektif
- c. Konatif

Karena indikator yang dipakai lebih bisa menggambarkan sikap konsumen dalam menanggapi sebuah merek.

2.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009:258). Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan

juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai. Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya akan beresiko bagi perusahaan dalam pembentukan merek (Kotler 2009:259).

Brand Image adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He *et al* 2013:2). Menurut Shimp (2003) dalam Sari *et al* (2012:3) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Lebih lanjut Kotler (2005:215) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan sebagai *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image*.

2.5.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Randheer (2012) dalam Iwan (2013:2) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang terdiri dari :

1. *Value*, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.
2. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
3. *Awareness*, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.

Dimensi *brand image* menurut Abedniya *et al* (2011) dalam Tobing (2013:6) di golongkan menjadi lima dimensi yaitu :

1. *Slogan*, kalimat khas yang menggambarkan produk
2. *Logo*, gambar atau tulisan yang digunakan untuk melambangkan dan memvisualkan sebuah brand
3. *Word of mouth*, adanya penyebaran informasi produk dari pembicaraan konsumen kepada orang lain
4. *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk
5. *Advertisement*, pengiklanan atau media promosi yang dipakai oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya

Berdasarkan dua pendapat mengenai dimensi atau indikator *brand image* diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut, yaitu :

- a. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
- b. Awareness, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya, dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar
- c. *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk

Pemilihan dimensi diatas di karenakan jamu Nyonya Meneer merupakan produk yang tidak baru lagi di pasaran jamu Indonesia, dan ketiga indikator diatas diharapkan bisa mewakili jamu Nyonya Meneer dalam penelitian ini tentang bagaimana pengukuhan *brand image*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding serta pendukung dalam melakukan penelitian dengan variabel yang telah di jelaskan. Dalam tabel berikut di jelaskan beberapa variabel-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun variabel yang terkait dalam tanel penelitian terdahulu diantaranya promosi, harga, sikap konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis/Vol/tahun Jurnal	Variabel	Analisis	Hasil
1	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and service quality on Customer's Purchasing	Zhafira, Nabila H. et al Nov-Dec 2013 vol. 2 ISSUE 6 72-78	X1 : Product	Regresi	Product berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Price		Price berpengaruh

	Decision of Convenience Store ; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia				secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Place		Place berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X4 : Promotion		Promotion berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X5 : Service Quality		Service Quality berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Purchase Decision		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit	Oetama, Seanewati, vol 3, no. 1 2011	X1 : Produk	Regresi	Variabel produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 Harga		Harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Promosi		Promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X4 Saluran Distribusi		Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Keputusan Pembelian		Semua variabel independen berpengaruh simultan terhadap

					keputusan pembelian
3	Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Pekan Baru	Marnis, dan Marzdina 2010	X1 : Dimensi Produk	Regresi	Dimensi Produk berpengaruh signifikan pada Brand Image
			X2 : Promosi		Promosi berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			Y : Brand Image		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image
4	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen	Falihah, Nurul 2013	X1 : Promosi	Regresi	Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X2 : Produk		Variabel produk berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X3 : Lokasi		Variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X4 : Karyawan		Variabel karyawan tidak berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X5 : Bukti Fisik		Variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X6 : Proses		Variabel Proses tidak berpengaruh secara signifikan

	Hotel "X" Jakarta				terhadap Brand Image
			X7 : Harga		Variabel harga berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			Y : Brand Image		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image
5	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo	Widianto, Tomi Eko 2009	X1 : Produk	Regresi	Variabel produk positif dan tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Harga		Variabel Harga negatif dan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Saluran Distribusi		Variabel saluran distribusi positif dan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			X4 : Promosi		Variabel promosi negatif dan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Keputusan Pembelian		Semua variabel tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Inovasi	Wilian, Anugrah	X1 : Inovasi Produk	Regresi	Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan

	Produk, Promosi dan Harga Terhadap Brand Image Diabolic Distro	2010			pada Brand Image
			X2 : Promosi		Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image
			X3 : Harga		Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image
			Y : Brand Image		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image
7	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Winnertech Lintas Nusa)	Raharja, dkk 2013	X1 : Motivasi	Regre si	Motivasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Persepsi		Persepsi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Sikap		Sikap berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X4 : Pembelaja ran		Pembelajaran berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Keputusan Pembelian		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

8.	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha	Ramadani et al 2012	X1 : Motivasi	Regresi	Motivasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Persepsi		Persepsi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Pembelajaran		Pembelajaran berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X4 Kepercayaan		Kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X5 : Sikap		Sikap tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Keputusan Pembelian		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing	Iwan Jurnal JIBEKA VOL. 7, No. 3, 5-10	X1 : Sikap	Regresi	Sikap berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X2 : Respon Konsumen		Respon Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image
			X3 : Perilaku Konsumen		Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			X4 :		Dampak Moral

			Dampak Moral		berpengaruh secara signifikan pada Brand Image
			Y : Brand Image		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image
10	Effect of Product Knowledge and Brand Image ti Purchase Decision with HP Laptop Brand Price Discount As Variables Moderated in Surabaya	Journal of Management Mendrofa 2013	X1 : Brand Image	Regresi	Brand Image berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Product Knowledge		Product knowledge berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Price Discounts		Price discount tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Purchase Decision		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
11	Factor Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal Pakistan	Saeed et al World Applied Science Journal 24 (7) 844-849 2013	X1 : Brand Image	Regresi	Brand image tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X2 : Brand Attachment		Brand Attachment berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
			X3 : Environm		Environmental effect tidak

			ental Effects		berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
			Y : Purchase Decisions		Semua variabel independen berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian

Pada tabel diatas dijelaskan menurut Zhafira (2013:76) yang mengambil variabel promosi menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Oetama (2011:9) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Sampit dan menyimpulkan bahwa konsumen di dalam pencarian tidak selalu berdasarkan promosi dan jumlah dealer akan tetapi bisa dari kerabat maupun lingkungan.

Penelitian sejenis yang di lakukan oleh Widiyanto (2009) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kompor geni di Sidoarjo yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Zhafira (2013:76) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Raharja *et al* (2013:7) menyatakan bahwa sikap sebagai salah satu faktor psikologis konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian Raharja, Ramdhani (2012:10) menyatakan bahwa sikap konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Marnis (2010:13) yang meneliti mengenai dimensi produk dan promosi tersebut mampu mendorong pembentukan *brand image* dari rokok Lucky Strike, sedangkan menurut Falihah (2013:115) yang meneliti tentang strategi bauran pemasaran menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Pada penelitian Iwan (2013:4) yang meneliti dampak sikap konsumen terhadap pembentukan *brand image* menyebutkan bahwa faktor sikap konsumen, respon konsumen, perilaku konsumen dan dampak moral secara parsial maupun simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Menurut Saeed (2013:5) menyatakan bahwa *brand image* dan dampak lingkungan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor *brand attachment* menjadi satu-satunya faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sejenis menurut Mendrofa (2013:4) menjelaskan bahwa *brand image* dan pengetahuan mengenai produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab musabab perilaku pembeli mereka tidaklah mudah. Jawabannya seringkali tersimpan di kepala konsumen. Pertanyaan utama bagi orang pemasaran adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen dan sifat-sifat produk, harga

dan faktor lain yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya adalah rangsangan tanggapan dari perilaku membeli (Kotler 2001:195)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2001:18)

Keputusan konsumen tidak terlepas dari perilaku konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan diantara banyak faktor yang mempengaruhi tersebut, *brand image* termasuk faktor yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. *Brand image* mengidentifikasikan dan mempresentasikan produk, *brand image* bukan hanya sekedar nama pada sebuah produk. *Brand image* merupakan persepsi yang direfleksikan didalam benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan *brand image* yang baik pula (He *et al* 2013:2) oleh karena itu pembentukan *brand image* sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi produk jamu Nyonya Meneer dalam proses pengukuhan kembali *brand image*.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga indikator pada variabel promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Ketiga indikator dari promosi ini diharapkan mampu membangun kembali *brand image* positif dan mengukuhkannya dibenak konsumen dengan cara membangun *awareness* produk. Dalam segala strategi peningkatan penjualan melalui promosi. Periklanan merupakan dorongan pertama bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Peranan periklanan dalam pemasaran dalam mempengaruhi konsumen juga bertujuan untuk memunculkan *awareness* dalam benak konsumen, misalnya dengan adanya promosi iklan jamu Nyonya Meneer maka

akan memberikan informasi terhadap konsumen tentang produk yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang manfaat jamu Nyonya Meneer, membujuk konsumen untuk mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer, sehingga pada tahap ini diharapkan konsumen mengingat jamu Nyonya Meneer dalam setiap keputusan pembelian jamu.

Hubungan masyarakat merupakan kiat paling penting dalam pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dari hasil observasi diketahui bahwa PT. Nyonya Meneer memiliki banyak kegiatan Public Relations guna menghadapi persaingan dengan industri jamu lainnya. Kegiatan – kegiatan tersebut diantaranya adalah menerima kunjungan dari mahasiswa, anak-anak sekolah, tamu asing maupun dari organisasi sosial dan peneliti; Media Relations menjalin dengan berbagai media massa seperti dengan Koran Kompas, Bernas Jogja, dan Media Indonesia; event atau pameran produk diantaranya dengan mengadakan kegiatan senam sehat Nyonya Meneer, acara temu agen Nyonya Meneer, Keikutsertaan dalam memeriahkan HUT Hotel Ciputra dengan membuka stand.

Hubungan masyarakat (PR) dan informasi dari mulut ke mulut juga sangat potensial dalam pemasaran. Dalam pemasaran langsung *Press Release* merupakan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas (dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak marketing komunikasi) suatu organisasi atau instansi yang disampaikan kepada media masaa (cetak dan elektronik) untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media tersebut. Setelah meliput mengenai segala macam kebijakan dan program PT. Nyonya Meneer, kemudian hasil liputan akan dibuat release dan dimuat pada media massa (cetak dan elektronik) untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media, siaran press berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa baik melalui petugas humas langsung maupun melalui mesin faksimili ke media

yang dituju. *Press Release* / siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Menurut Soemirat dan Ardianto, (2002 : 129) dalam Surya (2011:9) ,*Press Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (Surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (Radio dan televisi). *Press Release* yang dilakukan Public Relations (Dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak marketing komunikasi). Sebelum atau setelah suatu acara atau kegiatan yang dilakukan, merupakan siaran berita yang dibagikan kepada wartawan / media massa baik melalui petugas humas langsung maupun melalui mesin faksimili ke kantor media yang dituju.

Dalam strategi bauran pemasaran ada beberapa strategi yang memberikan rangsangan kepada konsumen jamu Nyonya Meneer, salah satunya adalah harga. Harga merupakan variabel keputusan pembelian yang penting yaitu sejumlah uang yang harus di bayar untuk memperoleh produk tersebut. Dalam indikator harga peneliti menggunakan tiga indikator diantaranya keterjangkauan harga beli, elastisitas harga dan perbandingan harga pesaing. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Dalam menentukan harga produknya PT. Nyonja Meneer berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Pada elastisitas harga, pemasar harus tau seberapa responsif atau elastis permintaan akan mengubah harga. Dalam elastisitas harga produknya, PT. Nyonya Meneer menetapkan kebijakan untuk menaikkan harga produknya sekali dalam dua tahun sebesar 12,5%, tentunya kebijakan tersebut berdampak pada tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam penelitian ini, sikap konsumen juga diambil sebagai salah satu indikator *independent* dengan mengambil tiga indikator sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Peter *et al* (1996:146) menjelaskan bahwa pemasar dapat mengukur sikap konsumen dan menggunakannya untuk memperkirakan apakah konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak. Lebih lanjut Peter *et al* (1996:146) menjelaskan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap merek tidak menjamin bahwa konsumen akan membeli produk tersebut karena keterbatasan sumberdaya yang dimiliki calon konsumen.

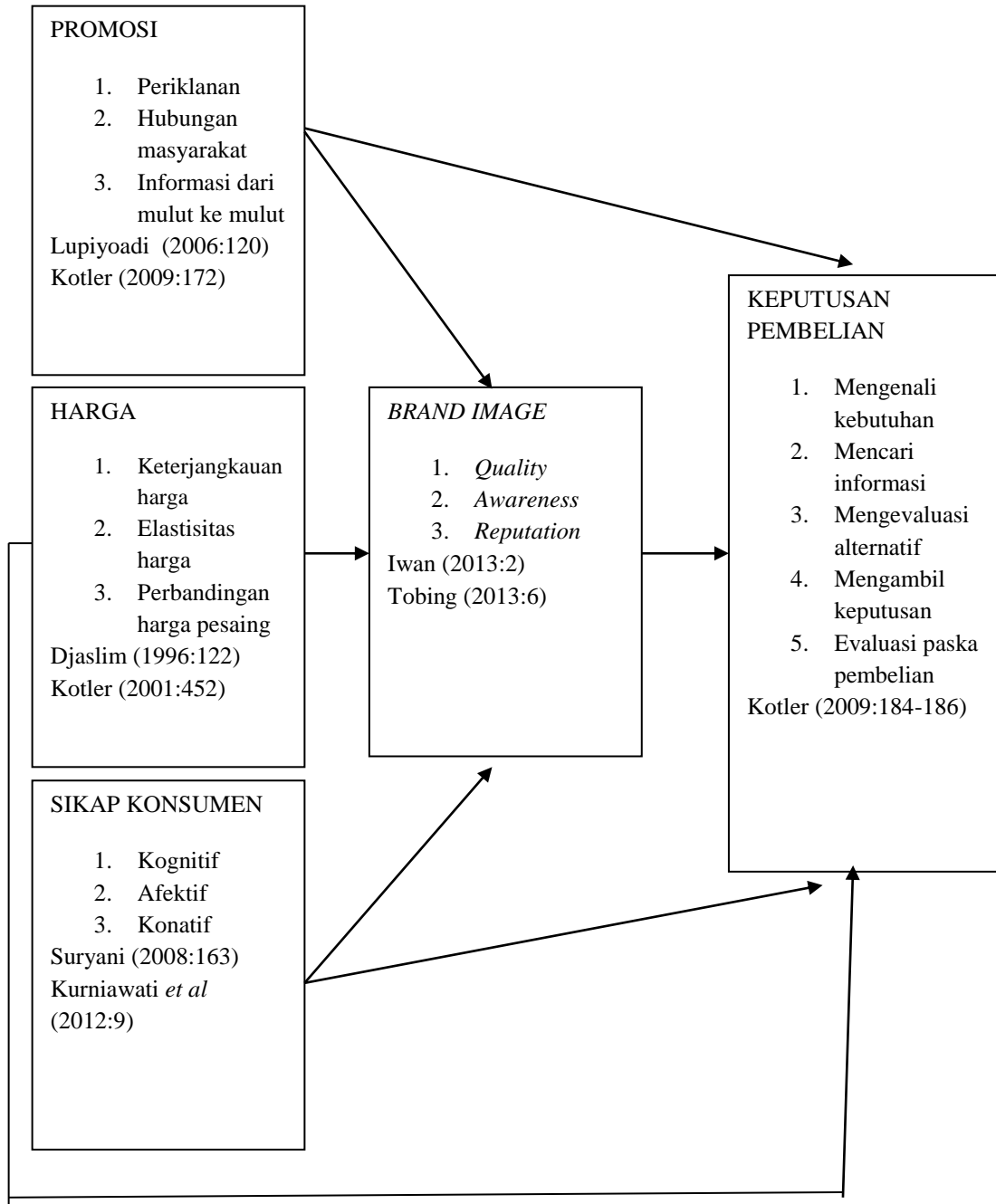
Indikator kognitif pada sikap berkenaan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut pada jamu Nyonya Meneer. Indikator ini akan mempengaruhi indikator *brand image* yaitu *quality* dimana konsumen percaya pada kualitas jamu Nyonya Meneer. Pada indikator ini ketika konsumen ditanya apa itu jamu Nyonya Meneer maka konsumen akan menjawab jamu yang memiliki kualitas yang terbaik yang berbeda dengan jamu yang lainnya. Jawaban-jawaban yang di berikan konsumen tersebut adalah kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut jamu Nyonya Meneer. Indikator ini juga mempengaruhi dalam keputusan konsumen yaitu pada tahap mengenali kebutuhan dan mencari informasi. Pada tahap pengenalan masalah konsumen merasakan adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi dan karena adanya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap jamu Nyonya Meneer kemudian konsumen akan mencari atau mengingat informasi mengenai jamu Nyonya Meneer melalui iklan.

Indikator afektif sikap berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap jamu Nyonya Meneer. Indikator ini akan mempengaruhi *brand image* dan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu pada tahap mengenali kebutuhan dan mencari informasi dan tahap mengevaluasi alternatif dimana konsumen setelah mencari informasi mengenai jamu Nyonya Meneer akan muncul perasaan suka atau tidaksuka mengenai jamu

Nyonya Meneer dan perasaan yang timbul ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli jamu Nyonya Meneer atau mencari jamu merek lain sebagai alternatif lain.

Indikator konatif pada sikap berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap jamu Nyonya Meneer. Pada indikator ini ditandai dengan konsumen mulai bertindak berdasarkan indikator kognitif dan afektif yang telah dibentuk. Pada tahap pengambilan keputusan, didasari oleh tiga tahap pengambilan keputusan yang sebelumnya dan telah dipengaruhi oleh indikator sikap kognitif dan afektif. Pada tindakan paska pembelian tindakan konsumen didasarkan pada kepuasan setelah mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer. Jika puas konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer atau melakukan pembelian ulang, dan jika konsumen merasa tidak puas konsumen akan berhenti mengkonsumsi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya jamu Nyonya Meneer dalam membentuk dan mengukuhkan *brand image* yang positif di benak konsumen karena melalui pembentukan *brand image* positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdasarkan pernyataan di atas diketahui bahwa promosi, harga dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui *brand image* dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.8 Hipotesis

- H1 : Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur
- H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.
- H7 : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pelanggan jamu Nyonya Meneer di outlet jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

Desain penelitian ini meliputi : populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan analisis data. Sumber data penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen jamu Nyonya Meneer di outlet jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

3.2 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2011:215). Lebih lanjut menurut Sugiyono (2009 :115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam jumlah ini populasi belum diketahui dan populasi yang digunakan adalah konsumen jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

3.3 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011:215). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul bisa mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel ada dua penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* dipilih ketika dalam penelitian tidak ada *sampling frame* yang lengkap seperti belum diketahui besarnya populasi dalam penelitian (Ferdinand, 2011:223). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *acidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan pelanggan jamu Nyonya Meneer dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Sugiyono, 2007:67). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui maka menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006:96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

- a. iterasi pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

- b. iterasi kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe I

β = Kekeliruan tipe II

(Soemantri, 2006:96)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0.30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Tarif signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U\rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116-1)}$$

$$U\rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

berdasarkan hitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

Adapun cara penyebaran kuesioner terbagi dalam 8 outlet diantaranya:

Tabel 3.1
Penyebaran Kuesioner

Letak Outlet Jamu Nyonya Meneer	Jumlah Kuesioner
Jolotundo II	15
Tambak Dalem Raya	15
Dempel Kidul	15
Tlogosari Raya	15
Tlogosari Wetan	14
Galar	14
Wolter Mangonsidi	14
Tlogomulyo	14

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yang terdiri dari *dependent variable*, *independent variable*, dan *intervening variable*. Ferdinand (2011:28) menjelaskan bahwa Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat dalam penelitian atau bisa dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen jamu Nyonya Meneer di outlet jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun negatif, dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi, harga dan sikap konsumen dan *intervening variable* adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen dan variabel dependen, dalam penelitian ini yang berperan sebagai *intervening variable* adalah *brand image*. Variabel-variabel penelitian beserta indikator akan diuraikan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian (Y2)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa penyelesaian masalah. Adapun dimensi keputusan pembelian diantaranya :

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi. Konsumen mulai muncul kesadaran perlunya memenuhi kebutuhan yang terjadi karena rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen.

b. Mencari informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan cara mendapatkannya.

c. Mengevaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menghilangkan beberapa alternatif dalam memilih sebuah produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya oleh konsumen

d. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan dalam pemilihan alternatif tersebut.

e. Mengevaluasi paska pembelian

Setelah membeli dan memakai, konsumen mulai menilai apakah suatu produk yang telah dibeli memenuhi harapannya dalam memenuhi suatu kebutuhan atau tidak. Hasil dari evaluasi ini adalah kepuasan terhadap produk tersebut. Apabila konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan

pembelian ulang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas pada sebuah produk maka besar kemungkinan akan berpindah ke produk lain.

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Indikator dalam promosi :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung *positioning*.

b. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

c. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

3. Harga

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang memiliki manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan/dipasarkan.

Indikator dalam harga :

- d. Keterjangkauan harga beli
- e. Elastisitas harga
- f. Perbandingan harga pesaing

4. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah kondisi pada seorang individu atau konsumen yang relatif tetap dalam menghadapi suatu objek dalam bentuk pengungkapan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek tersebut.

Indikator sikap konsumen :

- d. Kognitif, berkenaan dengan hal-hal yang diketahui konsumen baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung
- e. Afektif, berkenaan dengan emosi konsumen mengenai produk atau jasa
- f. Konatif, berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa

5. *Brand image*

Brand image adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut.

Indikator dalam *brand image* :

- d. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
- e. Awareness, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya, dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar
- f. *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari Nyonya Meneer. Sumber data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebar angket kepada responden saat penelitian dilakukan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh peneliti dengan menggunakan dokumen yang telah ada untuk dijadikan sumber penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan observasi.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis ke responden untuk dijawab. Dalam menjawab pertanyaan, peneliti ini menggunakan skor skala likert :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Kurang setuju	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 16 sebanyak 20 instrumen. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid. Hasil pengujian validitas untuk variabel promosi (X1) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Uji Validitas Promosi

No soal	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
1	0,001	< 0,005	Valid
2	0,000	< 0,005	Valid
3	0,000	< 0,005	Valid
4	0,017	< 0,005	Tidak Valid
5	0,001	< 0,005	Valid
6	0,001	< 0,005	Valid
7	0,000	< 0,005	Valid
8	0,130	< 0,005	Tidak Valid
9	0,196	< 0,005	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel data 3.2 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi mempunyai nilai sig hitung < 0,005. Hal ini mengandung arti bahwa instrumen nomer 4,8 dan 9 tidak valid. Pada indikator periklanan terwakili oleh 3 pertanyaan, pada indikator hubungan masyarakat terwakili oleh 2 pertanyaan dan pada indikator informasi dari mulut ke mulut terwakili oleh 1 pertanyaan, jadi dapat di simpulkan dari uji validitas variabel promosi dapat disimpulkan semua indikator dapat terwakili.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga (X2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Validitas Harga

No soal	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
10	0,017	< 0,005	Tidak Valid
11	0,000	< 0,005	Valid
12	0,009	< 0,005	Tidak Valid
13	0,004	< 0,005	Valid
14	0,000	< 0,005	Valid
15	0,001	< 0,005	Valid

16	0,000	< 0,005	Valid
17	0,004	< 0,005	Valid
18	0,009	< 0,005	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel data 3.3 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga mempunyai nilai sig hitung < 0,005. Hal ini mengandung arti bahwa instrumen nomer 10,12 dan 18 tidak valid dan ada 6 pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini. Pada indikator keterjangkauan harga terwakili oleh 1 pertanyaan, pada indikator elastisitas harga terwakili oleh 3 pertanyaan dan pada indikator perbandingan harga terwakili oleh 2 pertanyaan, jadi dapat di simpulkan dari uji validitas variabel harga dapat disimpulkan semua indikator dapat terwakili.

Hasil pengujian validitas untuk sikap konsumen (X3) adalah

Tabel 3.4

Uji Validitas Sikap Konsumen

No soal	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
19	0,000	< 0,005	Valid
20	0,000	< 0,005	Valid
21	0,015	< 0,005	Tidak Valid
22	0,056	< 0,005	Tidak Valid
23	0,000	< 0,005	Valid
24	0,007	< 0,005	Tidak Valid
25	0,000	< 0,005	Valid
26	0,000	< 0,005	Valid
27	0,000	< 0,005	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel data 3.4 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel sikap konsumen mempunyai nilai sig hitung < 0,005. Hal ini mengandung arti bahwa instrumen nomer 21,22 dan 24 tidak valid dan ada 6 pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini. Pada indikator kognitif terwakili oleh 2 pertanyaan, pada indikator afektif terwakili oleh 1 pertanyaan dan pada indikator konatif terwakili oleh 3

pertanyaan, jadi dapat di simpulkan dari uji validitas variabel sikap konsumen dapat disimpulkan semua indikator dapat terwakili.

Tabel 3.5
Uji Validitas *Brand Image*

No soal	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
28	0,000	< 0,005	Valid
29	0,000	< 0,005	Valid
30	0,070	< 0,005	Tidak Valid
31	0,002	< 0,005	Valid
32	0,001	< 0,005	Valid
33	0,045	< 0,005	Tidak Valid
34	0,040	< 0,005	Tidak Valid
35	0,005	< 0,005	Valid
36	0,004	< 0,005	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel data 3.5 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* mempunyai nilai sig hitung < 0,005. Hal ini mengandung arti bahwa instrumen nomer 30,33 dan 34 tidak valid dan ada 6 pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini. Pada indikator *quality* terwakili oleh 2 pertanyaan, pada indikator *awareness* terwakili oleh 2 pertanyaan dan pada indikator *reputation* terwakili oleh 2 pertanyaan, jadi dapat di simpulkan dari uji validitas variabel *brand image* dapat disimpulkan semua indikator dapat terwakili.

Tabel 3.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No soal	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
37	0,000	< 0,005	Valid
38	0,000	< 0,005	Valid
39	0,000	< 0,005	Valid
40	0,063	< 0,005	Tidak Valid
41	0,003	< 0,005	Valid
42	0,001	< 0,005	Valid
43	0,007	< 0,005	Tidak Valid
44	0,041	< 0,005	Tidak Valid
45	0,001	< 0,005	Valid

46	0,000	< 0,005	Valid
47	0,000	< 0,005	Valid
48	0,000	< 0,005	Valid
49	0,003	< 0,005	Valid
50	0,001	< 0,005	Valid
51	0,007	< 0,005	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel data 3.6 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig hitung < 0,005. Hal ini mengandung arti bahwa instrumen nomer 40, 43,44 dan 51 tidak valid dan ada 11 pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini. Pada indikator mengenali kebutuhan terwakili oleh 3 pertanyaan, pada indikator mencari informasi terwakili oleh 2 pertanyaan, pada indikator mengevaluasi alternatif terwakili oleh 1 pertanyaan, pada indikator mengambil keputusan terwakili 3 pertanyaan dan pada indikator evaluasi paska pembelian terwakili 2 pertanyaan, jadi dapat di simpulkan dari uji validitas variabel keputusan pembelian semua indikator dapat terwakili.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2011:47). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. *Cronbach Alpha (a)* suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011 :48). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program *SPSS for window fersi 16*.

Tabel 3.7
Reliabilitas Instrument

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kriteria
1	Promosi	0,810	>0,70	Reliabel
2	Harga	0,812	>0,70	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0,844	>0,70	Reliabel
4	Brand Image	0,790	>0,70	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,899	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Metode Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2007:128)

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode analisis deskriptif presentase menurut Sudjana (2009:129).

Rumus :

$$\% = n / N \times 100\%$$

Keterangan:

- n : nilai yang diperoleh
- N : jumlah nilai total (skor ideal)
- % : persentase yang diperoleh

Berikut langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Kelengkapan
- b. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang ditetapkan
- c. Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dengan tiap-tiap responden.
- d. Memasukan skor kedalam rumus
- e. Mengambil angket yang telah diisi responden dan memeriksa

Berikut kriteria penilaian berdasarkan interval persentase :

Tabel 3.8
Kriteria Penilaian

No	Kelas Interval	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	69% - 84%	Baik
3	53% - 68%	Kurang Baik
4	37% - 52%	Tidak Baik
5	20%-36%	Sangat Tidak baik

Sumber : Sugiyono (2007:129)

4.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160-161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S),

Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel $> \alpha=0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel $< \alpha=0,05$ maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139) . jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisis uji heteroskedastisitas ini (Ghozali, 2011: 139):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011:105-106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi tetapi cara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel independen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <

0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

4.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:249), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007: 4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007: 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e1$$

$$Y2 = b5 X1 + b7 X2 + b6 X3 + b4 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = *Brand image*

Y2 = Keputusan pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Sikap konsumen

b_1 = Koefisien jalur X1 ke Y1

b_2 = Koefisien jalur X2 ke Y1

b_3 = Koefisien jalur X3 ke Y1

b_4 = Koefisien jalur Y1 ke Y2

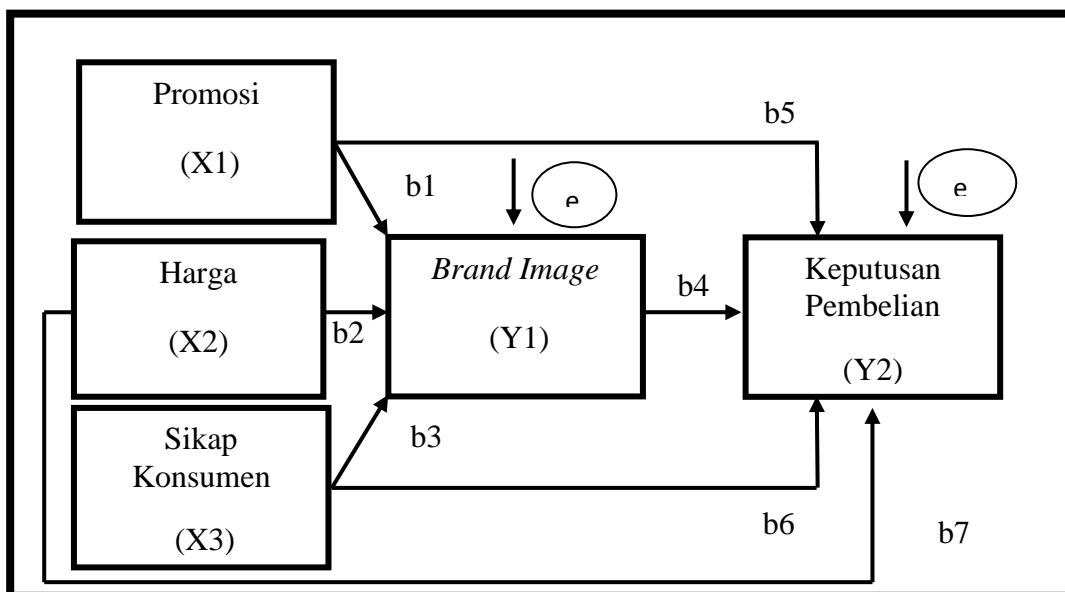
b_5 = Koefisien jalur X1 ke Y2

b_6 = Koefisien jalur X2 ke Y2

b_7 = Koefisien jalur X3 ke Y2

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2



Gambar 3.1 Path Analysis

Adapun interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh dari X1 (Promosi) ke Y2 (Keputusan Pembelian)

Pengaruh langsung = b_5

Pengaruh tidak langsung (melalui Y1) = $b_1 \times b_4$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_5 + (b_1 \times b_4)$

Pengaruh dari X2 (Harga) ke Y2 (Keputusan Pembelian)

Pengaruh langsung = b_7

Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = b_2 \times b_4$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_7 + (b_2 \times b_4)$

Pengaruh dari X3 (Sikap Konsumen) ke Y2 (Keputusan Pembelian)

Pengaruh langsung = b_6

Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = b_3 \times b_4$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_6 + (b_3 \times b_4)$

Pengaruh dari Y1 (*Brand Image*) ke Y2 (Keputusan Pembelian)

Pengaruh langsung = b_4

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening*/mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening*/mediasi

4.8.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima Jika

probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel

COEFFICIENT kolom sig atau significance (Ghozali,2011:98)

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer
2. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tepat kesesuaian harga di pasaran maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer.
3. Sikap Konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tepat analisis sikap konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer
4. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
7. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan jamu Nyonya Meneer hendaknya mampu meningkatkan strategi promosi yang lebih luas lagi melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik sehingga pengetahuan konsumen akan produk jamu Nyonya Meneer semakin luas dan memudahkan dalam keputusan pembelian.
2. Dari segi harga PT. Nyonya Meneer hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan jamu lain yang sejenis.
3. Bagi konsumen, dalam melakukan pembelian sebaiknya lebih memperhatikan dalam pengenalan masalah dan menyeleksi produk serta informasi yang diberikan pada iklan.
4. Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk memperbesar populasi penelitian tidak terbatas pada konsumen jamu Nyonya Meneer tetapi mencakup keseluruhan konsumen di Kota Semarang, serta lebih memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti kualitas dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Falihah, Nurul.2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel X Jakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Jakarta*.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Ketiga*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He, Meixian, Zhenquan, band Yuanyuan Yang.2013. an Empirical Study On Impact Of Brand Image Of Travel Agencies On Customer Purchase Intentions.jurnal. *Atlantis Press, Paris, France*.
- <http://nasional.kompas.com/Niaga.Biayai.Jamu> Brand Image Nyonya Menner diakses pada 10 Maret 2015 pukul 16.25 WIB.
- Iwan, Cindy Yunita.2013. Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3, 5-10*
- Kenesei, Zsofia and Sarah Todd.2003. The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Emprical Generalisations in Marketing Science 8, 1-21*.
- Kotler, Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- , Philip dan G. Amstrong.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1* . Jakarta : Erlangga
- , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Approach.New York: Mc Graw Hill, Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kurniawati, Tin Agustina, Hanggi Prabowo.2012. Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012*.
- Laksana,Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Erlangga.
- Marnis,dan Marzdina.2010. Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Kota Pekan Baru. *Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Mendrofa, Yoseph Baniader.2010. Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variable Moderated In Surabaya. *Journal Of Management*.
- Mowen, John C, Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta. Erlangga

- Oetama, Seanewati.2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Socioscientia volume 3, Nomor 1.*
- Owusu, Alfred.2003. Influence of Price and Qualityon Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *Journal of Business Management Volume 5, No 1.*
- Raharja, Shaila, Dr. Zainul Arifin,Wilopo, MAB.2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.*
- Ramadhani, Aditya.2012. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.*
- Saeed, Rashid, Rab Nawas Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mu.2013. Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal 24 (7): 844-849, 2013.*
- Sari, Dinny Puspita,Edin S. Djatikusuma.2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Manajemen Journal of STIE MPD.*
- Sarwono, Jonathan.2012. Path Analysis dengan SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono.2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Afabeta
- Surmawan, Ujang.2011. *perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2.* Bogor : Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha, Irawan.1997. *Manajemen Pemasaran Modern.* Jakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi
- Tobing, Renaldo.M.L.2013. The Influence of Iwan Fals As A Celebrity Endorser on Top Coffee Brand Image (Study Of College Students at Brawijaya University Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- Widianto, Tomi Eka.2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo. *Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*
- Wilian,Anugrah. 2010. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Brand Image Diabolic Distro. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- Zhafira, Nabila H.2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Qualityon Customer's Purchasing Decision of Convience Store ; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics Volume 2, ISSUE 6, Hal 72-78.*

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P9	Pearson Correlation	-.181	.383	.097	.371	.038	-.157	.439	.334	1	.365
	Sig. (2-tailed)	.446	.096	.685	.107	.873	.510	.053	.150		.196
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
PROMOSI	Pearson Correlation	.670**	.795**	.684**	.578**	.678**	.643**	.712*	.426	.365	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.017	.001	.001	.000	.130	.196	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations

		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	HARGA
P10	Pearson Correlation	1	.057	.229	.260	.263	.282	.333	.344	-.111	.519*
	Sig. (2-tailed)		.688	.331	.269	.291	.229	.151	.137	.641	.017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P11	Pearson Correlation	.437	1	.261	.086	.061	.074	.349	.341	.476*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.054		.267	.718	.799	.757	.131	.142	.034	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P12	Pearson Correlation	.229	.261	1	-.036	.188	.323	.459*	-.211	-.076	.376
	Sig. (2-tailed)	.331	.267		.881	.427	.165	.042	.373	.749	.009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P13	Pearson Correlation	.260	.086	-.036	1	.521*	-.015	.571**	.453*	.352	.721**
	Sig. (2-tailed)	.269	.718	.881		.018	.951	.009	.045	.128	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P14	Pearson Correlation	.063	.061	.188	.521*	1	-.373	.147	-.261	-.007	.782**
	Sig. (2-tailed)	.791	.799	.427	.018		.105	.535	.267	.977	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P15	Pearson Correlation	.282	.074	.323	-.015	-.373	1	.376	.323	-.031	.787**
	Sig. (2-tailed)	.229	.757	.165	.951	.705		.103	.165	.896	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P16	Pearson Correlation	.333	.349	.459*	.571**	.447**	.376	1	.401	.204	.785**
	Sig. (2-tailed)	.151	.131	.042	.009	.005	.103		.079	.389	.000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P17	Pearson Correlation	.344	.341	-.211	.453*	.461	.323	.401	1	.331	.604**
	Sig. (2-tailed)	.137	.142	.373	.045	.050	.165	.079		.154	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P18	Pearson Correlation	-.111	.476*	-.076	.352	.387	-.031	.204	.331	1	.500*
	Sig. (2-tailed)	.641	.034	.749	.128	.177	.896	.389	.154		.009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
HARGA	Pearson Correlation	.519*	.587**	.376**	.721**	.782**	.787**	.785**	.604**	.500*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.009	.004	.000	.001	.000	.004	.009	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

P23	Pearson Correlation	.499*	.493*	.331	.477*	1	.429	.615**	.357	.444*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.025	.027	.153	.034		.059	.004	.123	.050	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P24	Pearson Correlation	.513*	.591**	.057	.600**	.429	1	.241	.220	.133	.580**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.812	.005	.059		.306	.351	.575	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P25	Pearson Correlation	.638**	.513*	.478*	.145	.615**	.241	1	.707**	.698**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.033	.541	.004	.306		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P26	Pearson Correlation	.288	.513*	.431	.014	.357	.220	.707**	1	.791**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.219	.021	.058	.955	.123	.351	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P27	Pearson Correlation	.375	.348	.438	-.116	.444*	.133	.698**	.791**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.104	.132	.053	.625	.050	.575	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
SK	Pearson Correlation	.707**	.729**	.537*	.433	.714**	.580**	.846**	.780**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.056	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

P29	Pearson Correlation	.826**	1	.326	.581**	.643**	.232	.204	.510*	.275	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.160	.007	.002	.325	.388	.022	.241	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P30	Pearson Correlation	.465*	.326	1	.000	-.253	-.038	.140	.324	.396	.414
	Sig. (2-tailed)	.039	.160		1.000	.282	.875	.555	.164	.084	.070
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P31	Pearson Correlation	.420	.581**	.000	1	.596**	.324	.404	.190	.241	.654**
	Sig. (2-tailed)	.065	.007	1.000		.006	.164	.078	.423	.305	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P32	Pearson Correlation	.569**	.643**	-.253	.596**	1	.700**	.128	.115	.213	.669**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.282	.006		.001	.591	.630	.368	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P33	Pearson Correlation	.393	.232	-.038	.324	.700**	1	.082	-.137	.242	.453*
	Sig. (2-tailed)	.087	.325	.875	.164	.001		.730	.565	.303	.045
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P34	Pearson Correlation	.240	.204	.140	.404	.128	.082	1	.256	.434	.463*
	Sig. (2-tailed)	.308	.388	.555	.078	.591	.730		.276	.056	.040
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P35	Pearson Correlation	.330	.510*	.324	.190	.115	-.137	.256	1	.414	.601**
	Sig. (2-tailed)	.155	.022	.164	.423	.630	.565	.276		.069	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P36	Pearson Correlation	.438	.275	.396	.241	.213	.242	.434	.414	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.053	.241	.084	.305	.368	.303	.056	.069		.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
BI	Pearson Correlation	.840**	.863**	.414	.654**	.669**	.453*	.463*	.601**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.070	.002	.001	.045	.040	.005	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	KP
Y1	Pearson Correlation	1	.636**	.459	.523	-.094	.593	.026	.198	.177	.243	.221	-.306	.557	.619**	.210	.714**
	Sig. (2-tailed)		.003	.042	.018	.694	.034	.915	.404	.456	.303	.009	.004	.011	.004	.374	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.636**	1	.508	.563**	.165	.561	.211	.074	.333	.538	.497**	.533**	.501	.533**	-.007	.758**
	Sig. (2-tailed)	.003		.022	.010	.487	.008	.371	.755	.151	.014	.684	.877	.025	.016	.978	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.459	.508	1	.000	.497	.469	.500	.121	-.108	-.115	.293	.274	.289	.216	.525	.770**
	Sig. (2-tailed)	.042	.022		1.000	.026	.037	.025	.612	.650	.628	.210	.243	.217	.360	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.523	.563**	.000	1	.598**	.333	-.366	.000	.423	.644**	.176	.104	.512	.845**	-.167	.318
	Sig. (2-tailed)	.018	.010	1.000		.005	.151	.113	1.000	.063	.002	.457	.661	.021	.000	.481	.063
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	-.094	.165	.598**	-.491	1	.604**	-.612**	-.198	.442	.445	.313	.240	.021	.442	-.490	.678**
	Sig. (2-tailed)	.694	.487	.006	.026		.005	.004	.404	.051	.049	.179	.308	.929	.051	.028	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	-.093	.061	.333	-.469	.054**	1	-.417	-.440	.000	.340	.219	.049	-.032	.000	-.702**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.697	.798	.037	.151	.645		.067	.052	1.000	.142	.354	.839	.894	1.000	.001	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.026	.211	.500	-.366	.212**	-.417	1	.484	.000	.044	-.060	.143	.315	-.144	.514	.587**
	Sig. (2-tailed)	.915	.371	.025	.113	.504	.067		.031	1.000	.854	.801	.548	.176	.544	.020	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.198	.074	.121	.000	.198	-.440	.484	1	.447	.170	.233	.414	.542	.224	.443	.416
	Sig. (2-tailed)	.404	.755	.612	1.000	.404	.052	.031		.048	.472	.323	.069	.013	.343	.051	.041
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	.177	.333	-.108	.423	.342	.000	.000	.447	1	.610**	.417	.618**	.364	.400	.000	.693**
	Sig. (2-tailed)	.456	.151	.650	.063	.351	1.000	1.000	.048		.004	.067	.004	.115	.081	1.000	.001

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	15

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



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunung Pati Semarang
Telp. 70778922, Faks (024) 8508015, e-mail: ekonomi@unnes.ac.id**

Semarang, 18 Mei 2015

Kepada Yth,
Konsumen Jamu Nyonya Meneer
Ditempat

Dengan Hormat,
Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur**”. Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan serta data yang telah bapak/ibu/saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih.

Kuesioner
IDENTITAS DIRI

Berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih !

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pegawai negeri Pegawai swasta

Wiraswasta Mahasiswa/Pelajar

Lain-lain

PETUNJUK PENGISIAN

Pada halaman berikut ini terdapat beberapa pertanyaan. Tugas Anda adalah memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu Anda perhatikan, yaitu :

1. Pada angket ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Anda dimohon untuk menjawab secara jujur sesuai dengan keadaan diri anda
2. Jawaban Anda akan kami rahasiakan
3. Tugas Anda adalah memberi tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda rasakan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

KETERANGAN JAWABAN :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Promosi						
Periklanan						
1	Bagi saya iklan jamu Nyonya Meneer sangat menarik					
2	Karena iklan saya mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer					
3	Saya tetap membeli jamu Nyonya Meneer meskipun penayangan iklan jamu Nyonya Meneer ditelevisi berkurang					
Hubungan Masyarakat						
4	PT. Nyonya Meneer sering mengadakan acara amal dan pameran					
5	Saya menyukai jamu Nyonya Meneer karena sering mengadakan peluncuran produk/jasa baru					
Informasi Dari Mulut ke Mulut						
6	Banyaknya yang membicarakan jamu Nyonya Meneer membuat saya yakin mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer					
Harga						
Keterjangkauan Harga						
7	Harga yang di tetapkan jamu Nyonya Meneer sesuai dengan kualitas produk					
Elastisitas Harga						
8	Apabila harga jamu Nyonya Meneer naik, saya akan tetap mengkonsumsi					
9	Saya akan tetap membeli jamu Nyonya Meneer, meskipun jamu merek lain mengalami penurunan harga					
10	Harga jamu Nyonya Meneer selalu mengalami kenaikan dalam beberapa tahun					
Perbandingan Harga Pesaing						
11	Apabila dibandingkan dengan jamu merek lain yang sejenis, jamu Nyonya Meneer lebih murah					
12	Saya tetap memilih jamu Nyonya Meneer meskipun harganya sedikit lebih mahal dibanding merek lain					
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Sikap Konsumen						
Kognitif (Kepercayaan Merek)						
13	Saya lebih percaya jamu Nyonya Meneer dibanding merek lain					
14	Iklan yang ditayangkan menambah pengetahuan saya mengenai jamu Nyonya Meneer					
Afektif (Emosi Terhadap Merek)						
15	Saaya menyukai jamu Nyonya Meneer karena khasiatnya cocok dengan saya					
Konatif (Maksud Untuk Membeli)						
16	Saya mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer karena kebiasaan					
17	Saya mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer karena sudah menjadi kebutuhan kesehatan saya					
18	Saya percaya jamu Nyonya Meneer lebih bermanfaat buat					

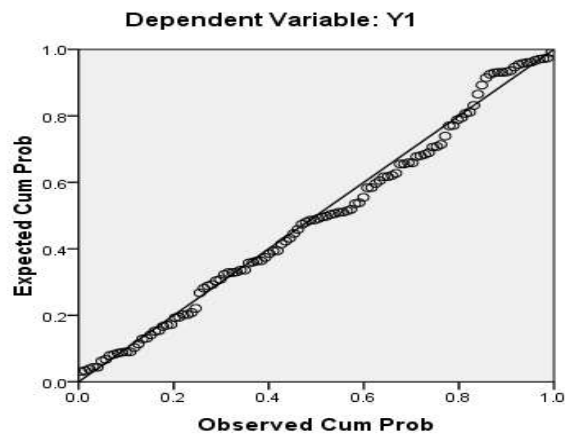
	kesehatan dibanding obat kimia					
	Brand Image					
Quality						
19	Saya membeli jamu Nyonya Meneer karena yakin terhadap kualitasnya					
20	Saya percaya kualitas jamu Nyonya Meneer lebih baik dibanding jamu lain					
Awareness						
21	Saya mudah membedakan jamu Nyonya Meneer dengan merek lain dari logonya					
22	Slogan jamu Nyonya Meneer membuat saya mudah ingat mengenai jamu Nyonya Meneer					
Reputation						
23	Jamu Nyonya Meneer tak pernah mengalami permasalahan/ kasus sehingga saya percaya mengkonsumsi produk jamu Nyonya Meneer					
24	Jamu Nyonya Meneer sudah berdiri lebih dari 90 tahun sehingga saya yakin terhadap kualitas produknya					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	S	SS
Keputusan Pembelian						
Pengenalan Masalah						
25	Ketika saya ingin minum jamu saya langsung teringat dengan jamu Nyonya Meneer					
26	Ketika kesehatan saya sedikit drop saya memutuskan mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer					
27	Karena kurang puas dengan merek lain saya membeli jamu Nyonya Meneer					
Pencarian Informasi						
28	Dari iklan jamu Nyonya Meneer saya mendapat banyak informasi					
29	Saya mencari informasi dari teman/saudara yang sudah pernah mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer					
Evaluasi Alternatif						
30	Saya membeli jamu Nyonya Meneer karena rasanya beda dengan jamu merek lain					
Keputusan Pembelian						
31	Kualitas yang baik menjadi pilihan saya dalam membeli jamu Nyonya Meneer					
32	Saya membeli jamu Nyonya Meneer karena rekomendasi dari teman					
33	Merek yang terkenal menjadi alasan saya membeli jamu Nyonya Meneer					
Perilaku Paska Pembelian						
34	Saya puas dengan kualitas rasa dan aroma jamu Nyonya Meneer					
35	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jamu Nyonya Meneer					

Analisis Regresi Model 1

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03183130
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolenieritas

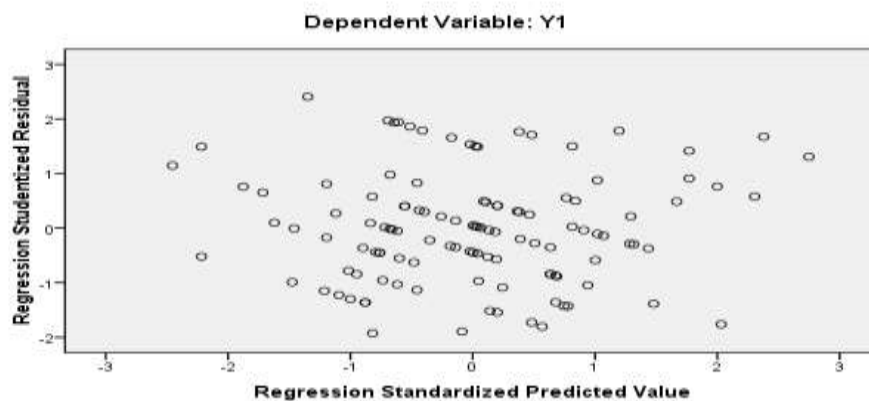
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.943	2.974		1.326	.188		
	Promosi	.385	.090	.361	4.289	.000	.895	1.117
	Harga	.209	.096	.185	2.177	.032	.877	1.141
	Sikap	.231	.108	.183	2.152	.034	.877	1.140

a. Dependent Variable: Brand image

3. Uji Heterokedasitas

Scatterplot



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.767	1.796		.427	.670
	Promosi	-.022	.054	-.040	-.404	.687
	Harga	.023	.058	.040	.398	.691
	Sikap	.035	.065	.054	.538	.592

a. Dependent Variable: Abs_res1

Hasil Analisis Regresi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.269	2.05886

a. Predictors: (Constant), sikap,promosi,harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.000	3	64.000	15.098	.000 ^a
	Residual	474.759	112	4.239		
	Total	666.759	115			

a. Predictors: (Constant), Sikap, harga, promosi

b. Dependent Variable: brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	2.974		1.326	.188
	Promosi	.385	.090	.361	4.289	.000
	Harga	.209	.096	.185	2.177	.032
	Sikap	.231	.108	.183	2.152	.034

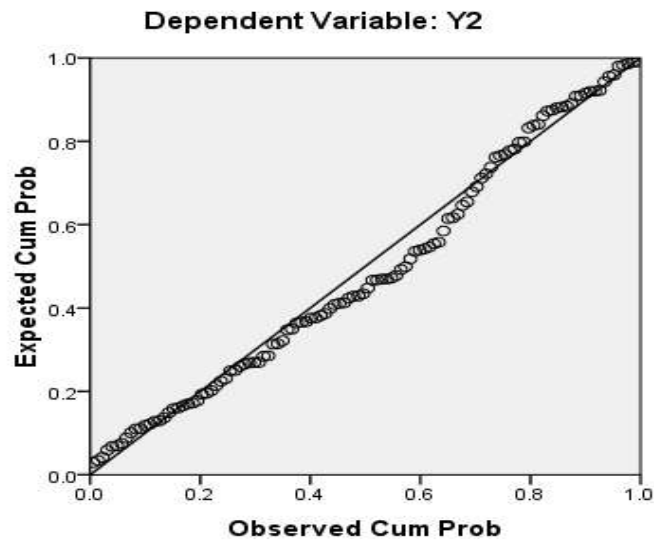
a. Dependent Variable: Brand image

Analisis Regresi Model 2

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63165240
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolenieritas

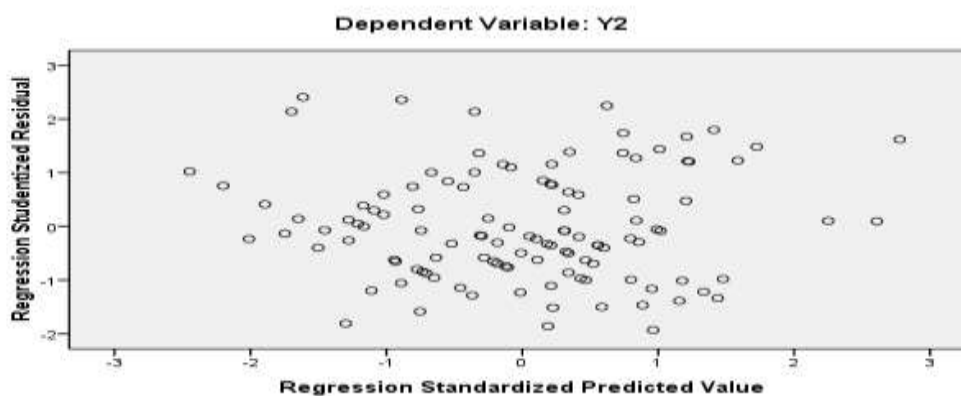
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.028	3.900		.007	.994		
	Promosi	.478	.126	.279	3.795	.000	.769	1.300
	Harga	.699	.127	.385	5.483	.000	.841	1.189
	Sikap	.364	.143	.179	2.548	.012	.842	1.187
	Brand image	.311	.123	.193	2.529	.013	.712	1.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedasaiatas

Scatterplot



Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.206	2.235		-.540	.590
	Promosi	.042	.072	.062	.577	.565
	Harga	.001	.073	.001	.013	.989
	Sikap	.039	.082	.049	.477	.634
	Brand image	.063	.070	.099	.893	.374

a. Dependent Variable: Abs_res

Hasil Analisis Regresi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.523	2.67865

a. Predictors: (Constant),

brandimage, sikap, harga, promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.108	4	233.277	32.512	.000 ^a
	Residual	796.443	111	7.175		
	Total	1729.552	115			

a. Predictors: (Constant), bi, sikap, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan

pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.028	3.900		.007	.994
	Promosi	.478	.126	.279	3.795	.000
	Harga	.699	.127	.385	5.483	.000
	Sikap	.364	.143	.179	2.548	.012
	Brand image	.311	.123	.193	2.529	.013

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Suasana outlet jamu Nyonya Meneer yang ramai pembeli



Konsumen mengisi kuesioner



Outlet resmi jamu Nyonya Meneer



Penjual jamu Nyonya Meneer