

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya pemberian nama terhadap suatu produk merupakan hal penting. Karena nama yang melekat pada produk merupakan identitas yang menjadi item penguat bagi konsumen ketika membeli produk tersebut. Secara sederhana nama yang melekat pada produk disebut dengan merek. Secara rinci merek merupakan tanda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek dapat saja berupa nama, lambang atau simbol, atau lainnya yang akan menjadi ikon bagi produk.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen

mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek ini memiliki komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dari ciri khas dari konsumen suatu merek, Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga faktor ini merupakan faktor yang penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal. Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas atau sesuai.

Salah satu merek produk tas yang terkenal di Indonesia dan yang paling banyak diminati oleh konsumen khususnya Mahasiswa ialah tas dengan merek Eiger. Salah satu tas yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar ini yakni Eiger, yang merupakan produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan merupakan merek asli

Indonesia yang mencoba mempertahankan *brand equity* di hati konsumen, produk tas eiger tidak kalah saing dengan produk tas lainnya yang diminati konsumen khususnya mahasiswa.

Kondisi persaingan pasar semakin ketat dengan banyaknya pesaing, adapun salah satu pesaing tas eiger yaitu tas dengan merek consina yang juga diminati oleh banyak masyarakat dan kalangan mahasiswa. Bersaing dengan banyaknya produk tas lain, mendorong Eiger untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Banyaknya pesaing juga tidak membuat perusahaan eiger ini mundur untuk tetap memperkenalkan produnya di dalam maupun luar negeri. Produk eiger selalu mengutamakan suatu kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi, dan selalu berusaha semakin dekat konsumen.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tas Eiger Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan lain-lain. Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat bahwa bauran pemasaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Produk**, segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan return.

- b. Harga**, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat terdiri dari diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
- c. Tempat**, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi saluran distribusi, persediaan fasilitas penyimpanan, lokasi dan transportasi.
- d. Promosi**, berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian tas eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi adalah: “Apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk tas eiger pada Fakultas Ekonomi Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis tentang sumber daya manusia khususnya mengenai gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan kinerja karyawan.

b. Bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

Sebagai tambahan literature kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumenkan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peningkatan kepemimpinan dan disiplin kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan.

d. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan atau untuk penelitian selanjutnya.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR,**  
**DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

**2.1 Pengertian Citra Merek**

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler dan Fox dalam perilaku konsumen mendefinisikan, **“citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.”**<sup>1</sup>

Merek terhadap suatu produk adalah hal yang sangat menyita perhatian konsumen ketika pertama kali ingin melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang belum pernah dibeli sebelumnya maka hal pertama yang dia perhatikan adalah merek dan produk siapa. Menurut Rangkuti, **“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”**<sup>2</sup>

Menurut Kotler, merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu

- 1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.**
- 2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.**

---

<sup>1</sup>Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, Andi Offset, 2013, hal. 327.

<sup>2</sup>Rangkuti, **Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengambilan Merek**, Jakarta, Gramedia, 2008, Edisi Ketiga, hal.2.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.<sup>3</sup>

Menurut Kapferer “Citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya.”<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Keller “citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.”<sup>5</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

### 2.1.1 Komponen Citra Merek

*Shimp. Et.al* mengutarakan bahwa komponen dari citra merek adalah:

1. Jenis-jenis asosiasi merek

Menurut Aaker asosiasi merek adalah sekumpulan identitas yang bias dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merek sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai

---

<sup>3</sup> Sangadji danSopia, **Op.Cit.**hal.322

<sup>4</sup> Muhamad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Bandung, Penerbit:IKAPI, Cetakan Kesatu,2015, hal.46

<sup>5</sup>Fransiska Paramitasari Musay, **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang**, Jurnal Ilmu Administrasi, hal.2.



sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya ada namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Nilai dari asosiasi merek yaitu:

- a. Membantu proses/ penyusunan informasi
- b. Diferensiasi
- c. Alasan untuk membeli
- d. Menciptakan sikap/ perasaan positif

1. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari sesuatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bias mengalahkan keinginannya tersebut.

### **2.1.2 Faktor Citra Merek**

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek.

Menurut Keller dalam (jurnal Sositologi) “**faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:**

- 1. Keunggulan merek (*favorability of brand*)**
- 2. Kekuatan merek (*strength of brand*)**
- 3. Keunikan merek (*uniqueness of brand*)”<sup>6</sup>**

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### **1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand*)**

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

### **2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand*)**

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

### **3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*)**

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

## **2.2. Keputusan Pembelian**

---

<sup>6</sup> Marheni Eka Saputri, **Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone**, *Ejournal Sositologi*, 2014.

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller **“Keputusan pembelian adalah tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”**<sup>7</sup> Tjiptono mengartikan bahwa **“pengambilan keputusan, merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Definisi ini mencakup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah.”**<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

### **b. Peran Dalam Pembelian**

Setiap orang yang terlibat dalam sebuah pembelian produk, baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda.

Menurut Abdullah dan Tantri, kita dapat membedakan **“lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:**

#### **a. Pencetus ide**

---

<sup>7</sup> Sangadji dan Sopia, **Op.Cit.** hal.332

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, **Total Quality Management**, Yogyakarta, Andi Offset, 2003, hal.182.

- b. Pemberi pengaruh**
- c. Pengambil keputusan**
- d. Pembeli**
- e. Pemakai”<sup>9</sup>**

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**a. Pencetus ide**

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

**b. Pemberi pengaruh**

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

**c. Pengambil keputusan**

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

**d. Pembeli**

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

**e. Pemakai**

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

**c. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gampang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

---

<sup>9</sup>Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta, Andi Offset, 2016. hal104.

3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.

#### **d. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Irham Fahmi, Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**
2. **Pencarian informasi**
3. **Evaluasi alternatif**
4. **Keputusan pembelian**
5. **Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi”<sup>10</sup>**

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulus eksternal.

#### **2. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman,

---

<sup>10</sup> Irham Fahmi, **Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi**, Penerbit: Bandung, Alfabeta, 2016, hal.62.

tetangga dan kenalan. (2) sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan. (3) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. (4) sumber publik: media massa, organisasi dan rating konsumen.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Setiap jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

### **3. Evaluasi alternatif**

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka akan mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

### **4. Keputusan pembelian**

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

## **5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi**

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

### **e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan **“faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:**

- 1. Faktor pribadi**
- 2. Faktor psikologis**
- 3. Faktor sosial”<sup>11</sup>**

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu

- a. Faktor demografi

---

<sup>11</sup> Sangadji dan Sopiah, **Op.Cit**, hal.335

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## **2. Faktor psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian



Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

### **3. Faktor sosial**

Manusia hidup ditengah tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok refrensi

Kelompok refrensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok refrensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok refrensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaiman seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

### 2.3. Tinjauan Empiris

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Empiris**

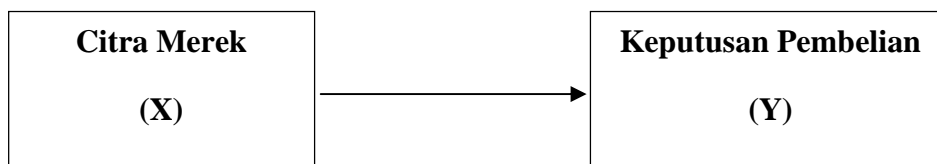
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Variabel
1	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas Universitas Esa Unggul Jakarta 2015.	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang.	Metode Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga (X1) Citra merek (X2) Keputusan pembelian (Y)
2	Ravita Dwi Yana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2014.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)	Metode analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya 43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.	Citra Merek (X1) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)

## 2.4. Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

**Sumber:** Diolah oleh penulis 2017

Keterangan :

Citra Merek (X)

= Variabel Bebas (Independen)

Keputusan Pembelian (Y) = Variabel Terikat (Dependen)

## **2.5 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis membantu penulis dalam ruang lingkup penelitian yaitu pemilihan data yang relevan serta menghindarkan penelitian dari hal yang tidak ada hubungannya dengan masalah yang sudah dirumuskan. Menurut Wiratna bahwa, **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**.<sup>12</sup>

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: **“Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.”**

---

<sup>12</sup>Wiratna, **Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi**, Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2015, hal.68.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Sugiyono, menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.<sup>13</sup>

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki produk Tas merek Eiger.

##### **3.2.2. Sampel**

Sugiyono menyatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Penerbit : Alfabeta, 2012, hal.115.

Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. “Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu :

1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.
2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.
3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.
4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan.”<sup>15</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga sampel minimumnya adalah 30 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survei lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebar 30 kuesioner kepada responden pengguna produk Tas Eiger dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal dalam penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswii Universitas HKBP Nommensen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Tas merek Eiger.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 116.

<sup>15</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit : Erlangga, 2013, hal. 126.

a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

d. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Likert</b>
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak	1. Keunggulan merek ( <i>favorability of brand</i> ) 2. Kekuatan merek ( <i>strength of</i>	

(X)	dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. (Kotler dan Keller)	<i>brand</i> ) 3. Keunikan merek( <i>uniqueness of brand</i> )	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan, merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Defenisi ini mencakup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah. (Kotler dan Keler)	1. Pribadi a. Faktor Demografi b. Faktor Situasional c. Faktor Keterlibatan Tingkat 2. Psikologis a. Motif b. Persepsi c. Kemampuan dan Pengetahuan d. Sikap e. Kepribadian 3. Faktor Sosial a. Peran dan Pengaruh Keluarga b. Kelompok Refrensi c. Kelas Sosial d. Budaya dan Subbudaya	Skala Likert

### 3.6Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prespsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item



instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.2**

**Pilihan jawaban dan skor**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika  $r$ -hitung positif (+) data  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka variabel tersebut valid
- Jika  $r$ -hitung negatif (-) data  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- $r$ -hitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation

##### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, Uji normalitas, Uji heterosdastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:  
Apabila  $p\text{-value (Pv)} < (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal.  
Apabila  $p\text{-value (Pv)} > (0,05)$  artinya data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

### **3.7.3 Metode Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

### **3.7.4 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana**

Metode analisis regresi linier sederhana ini digunakan seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Didalam menganalisis data ini, penulis juga menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS Statistik Versi 22 for Windows. Regresi Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional kasual satu variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perumusan regresinya adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X	= Potongan Harga
e	= error

### **3.7.5 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

a.  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b.  $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1  $\{0 < R^2 < 1\}$ . Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.0 for windows.