

**PENGARUH CITRA MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDY KASUS KOPI MEREK GOOD DAY,PT MATAHARI PUTRA PRIMA TBK
KABUPATEN LUWU SULAWESI SELATAN)**

OLEH:

**ANADIA SABRINA KADIR
G211 14 006**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS KOPI MEREK GOOD DAY, PT MATAHARI PUTRA PRIMA TBK KABUPATEN LUWU)

Disusun dan diajukan oleh

ANADIA SABRINA KADIR
G211 14 006

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi
Program Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin
pada tanggal 31 mei 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
NIP. 19700203 199802 2 001

Pembimbing Pendamping

Rasyida Bakri, S.P., M.Sc.
NIP. 19810222 200501 2 001

Ketua Program Studi,

Dr. Nixia Perriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anadia Sabrina Kadir

NIM : G211 14 006

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Kopi Merek Good Day, PT Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 Juni 2021

Yang Menyatakan



Anadia Sabrina Kadir

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS
PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*STUDY KASUS KOPI MEREK GOOD DAY, PT MATAHARI PUTRA PRIMA TBK KABUPATEN LUWU SULAWESI SELATAN*)**

NAMA MAHASISWA : **ANADIA SABRINA KADIR**

NOMOR POKOK : **G211 14 006**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Dr. Ir. Letty Fudjaja, S.p., M.Si
Ketua Sidang

Rasvidah Bakri, S.P., M.Sc
Anggota

Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.
Anggota

Dr. Ir Heliawaty, M.Si
Anggota

Tanggal Ujian : 31 Mei 2021

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF GOOD DAY COFFEE BRAND, PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK, LUWU OF SOUTH SULAWESI PROVINCE)

Anadia Sabrina Kadir *, Letty Fudjaja, Rasyidah Bakri, Nurbaya Busthanul, Heliawaty
Agribusiness Study Program, Agricultural Department of Socio-Economics,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar
*Email: sabrinakadir95@gmail.com

P.T. Matahari Putra Prima Tbk, Luwu Regency, South Sulawesi Province is the one of company that is specialized in the marketing of agricultural products. In facing of competition in the marketing process of a product, it should be considered how brand image affects the decision of the purchase, to promote a good image for the company. The purpose of this study are to determine how the most influence of the brand image and which variables have the most influence on purchasing decisions. The research method used by the author is the multiple regression analysis method by thirty respondents. The results of this research states the most influential variable in purchasing decisions from the seven variables: product recognition, quality, size, durability, color, price and location that the price variable with a significant value of 0.748 and the least degree of influence on the purchasing decisions with a significant value of 0.038.

Key Words: the Vast Influence and the Most Influential Variables

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*STUDY KASUS KOPI MEREK GOOD DAY,PT MATAHARI PUTRA PRIMA TBK KABUPATEN LUWU SULAWESI SELATAN*)

**Anadia Sabrina Kadir*, Letty Fudjaja, Rasyidah Bakri,
NurbayaBusthanul, Heliawaty**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: sabrinakadir95@gmail.com

Pt Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk pertanian. Menghadapi persaingan dalam proses pemasaran suatu produk maka perlu diperhatikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk meningkatkan citra yang baik untuk perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini yang digunakan penulis adalah metode analisis regresi berganda dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari 7 variabel yaitu pengenalan produk, kualita, ukuran, daya tahan, warna, harga dan lokasi. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dengan nilai signifikan sebesar 0,748 dan yang paling kecil tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah ukuran dengan nilai signifikan sebesar 0,038

Kata Kunci: *Besar Pengaruh dan Variabel yang paling berpengaruh*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



ANADIA SABRINA KADIR, lahir di Pangeranjarang, pada tanggal 25 Juni 1995 merupakan anak kelima dari pasangan KADIR dan MASIANI dari enam orang bersaudara yaitu Nirwan Kadir, Muhammad Abibu Rahmat, Yusraini, Darmila dan Muhammad Wian Adiyatma. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 309 Ujung Bassiang ,Luwu Tahun 2002 – 2008
2. Madrasah Tsanawiyah Olang, Luwu Tahun 2008 – 2011
3. SMA Negeri 1 Bua Ponrang, Luwu Tahun 2011– 2013
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur SNMPTN di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2014 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi yaitu LEMBAGA UKM LDK MPM UNHAS periode 2015-2016 dan LEMBAGA DAKWAH FAKULTAS SURAU FIRDAUS FAPERTA UH Periode 2016-2017 dan Menjadi. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar- seminar, mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdulillaahi rabbil-.,alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Shalawat serta salam tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **Pengaruh Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Kopi Merek Good Day, Pt Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan)** dibawah bimbingan oleh Ibu **Dr. Ir. Letty Fudjaja. S.p., M.Si** dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran dimasa yang akan datang. Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya.

Wassalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Mei 2021

Anadia Sabrina Kadir

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdulillaahi rabbil-.,alamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Kopi Merek Good Day, Pt Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan)**

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda **Kadir** dan Ibunda tercinta **Masiani (alm)** yang telah membesarkan, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya.

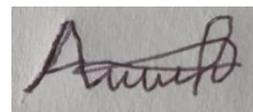
Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin dan staf.
2. **Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Baharuddin** selaku Dekan Fakultas Pertanian beserta seluruh staffnya.
3. **Dr. Ir. Letty Fudjaja, S.p., M.Si.**, selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal, meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
4. **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.**, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini, semoga ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
5. **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.** dan **Dr. Ir. Heliawaty., M.Si**, selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

6. **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar proposal, terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami.
7. **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.,** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
8. **Pipi Diansari, SE.,M.Si.,Ph.D** penasehat akademik, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal, meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT
9. **Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,** yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan
10. **Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
11. **Seluruh stakeholder Pt Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan,** yang telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
12. Keluarga besar **Lembaga Dakwah Fakultas Surau Firdaus Faperta UNHAS,** sebagai wadah komunikasi, curahan bakat minatku. Terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
13. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2014 (SEMEST4).** Terima kasih banyak untuk semua cerita dan pengalaman, serta segala bantuannya selama 4 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan. Sekali lagi, terima kasih untuk segalanya.
14. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakanda **ACT11ON, SPEKTA12, SELARAS13, SEMEST4, KA15AR,** serta adik-adik **AFIN17AS** dan **KRISTAL18** dan juga kepada adik-adik dan teman-teman sholihah di Lembaga Dakwah Fakultas Surau Firdaus Faperta UNHAS
15. Untuk teman seperjuangan secara khusus dalam pembuatan skripsi ini **Andi Yuyun Pratiwi, Titin Nuryadin, Susi Sarina Ayu, Irda Melinda** dan **Alfira Yanamisra,** terima kasih banyak atas bantuan, waktu, saran, serta hiburannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.

16. Untuk teman-teman SMA **The 7 Serangkai**, dan teman seperjuangan di kelompok **belajar agama (Tarbiyah)** serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua cerita barunya dan bantuan yang diberikan selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
17. Untuk teman-teman **KKN Kecamatan Tamalate, Kelurahan Mangasa, Gelombang 94, Bapak Lurah dan Keluarga**, serta **Masyarakat**. Terkhusus teman posko (Irawati, Retno, Anugrah, Very, Rifqi) Terima kasih untuk satu bulannya. Saya banyak belajar hal dengan waktu yang dihabiskan selama KKN. Sekali lagi terima kasih banyak.
18. Teruntuk Kakak **Nirwan Kadir, Muhammad Abibu Rahmat, Yusraini, Darmila** dan adik **Muhammad Wian Adiyatma** terima kasih untuk hiburan dan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ucapan terima kasih pula untuk keluarga besar yang senantiasa memotivasi dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
19. **Rekan-Rekan SD, SMP dan SMA** seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
20. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Amin..

Makassar, 11 Juni 2021



Anadia Sabrina Kadir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
I. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran dalam Konsep Bisnis	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran dalam konsep Bisnis.....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.2 Citra Merek.....	8
2.2.1 Konsumen terhadap pengenalan produk.....	9
2.2.2 Konsumen terhadap kualitas produk.....	9
2.2.3. Konsumen terhadap ukuran	11
2.2.4. Konsumen terhadap daya tahan	11
2.2.5. Konsumen terhadap warna produk	11
2.2.6. Konsumen terhadap harga.....	12
2.2.7. Konsumen terhadap lokasi.....	12
2.3 Penelitian Terdahulu.....	13
2.4 Kerangka Pemikiran.....	13
III. METODE PENELITIAN	15
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	15
3.3 Penentuan Responden	15

3.4 Jenis dan Sumber Data	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.6 Teknik Analisis Data	16
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	17
3.6.2 Analisis Uji Prasyarat	19
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	21
4.1 Gambaran Umum Kota Palopo	21
4.2 Geografis dan Adminitrasi Wilayah.....	21
4.3 Demografi	22
4.4 Gambaran Topografi	22
4.6 Geologi.....	23
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Karakteristik Responden.....	29
5.2 Jenis Kelamin Responden.....	29
5.3 Umur Responden	29
5.4 Pendidikan Terakhir	30
5.5 Pekerjaan Responden	31
5.6 Uji Prasyarat Analisis.....	32
5.6.1 Uji Normalitas.....	32
5.7.3 Uji Multikolinieritas.....	34
5.7.4 Uji Heteroskedastisitas	37
5.7. Analisis Regresi Linier Berganda	39
5.7.1 Uji Serempak/Simultan (Uji F)	39
5.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	40
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	42
6.1 Kesimpulan	42
6.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
Tabel 1.1	Top Brand Indeks Kategori Kopi <i>Ready To Drink</i> (dinyatakan dalam %).....	2
Tabel 4.1	Jumlah Kecamatan Desan dan Kelurahan Kota Palopo Tahun 2019 .	25
Tabel 4.2	Jumlah Desa/Kelurahan RT/RW Menurut Kecamatan.....	26
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Laju Pertumbuhan, Distribusi dan Kepadatan Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.4	Penjualan Kopi Good Day Bulan Juli.....	27
Tabel 4.5	Penjualan Kopi Good Day Bulan Mei.....	27
Tabel 4.6	Penjualan Kopi Good Day Bulan Juni.....	28
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	30
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 5.5	Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 5.6	Hasil Uji Linearitas.....	35
Tabel 5.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 5.8	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	37
Tabel.5.9	Hasil Uji F.....	38
Tabel 6.0	Hasil Uji t.....	39

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Hal
Gambar 1	Kerangka Berfikir Penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	14
Gambar 2	Peta Wilayah Administrasi	25

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan *branding* perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh hasil yang efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Tanaman kopi banyak dibudidayakan dan diusahakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber penghasilan. Kopi merupakan salah satu primadona ekspor dan sumber devisa bagi Negara. Konsumsi kopi terbesar adalah kopi arabika yang mencapai 70% , robusta sebesar 26% dan liberika sebesar 4%. Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Namun demikian kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya yaitu Yaman dibagian selatan Jazirah Arab. Melalui para saudagar arab minuman kopi menyebar ke daratan lainnya. Penanaman kopi di Indonesia dimulai tahun 1699 dengan menggunakan jenis kopi Arabika. Pada tahun 1900 dikembangkan kopi robusta untuk menggantikan kopi arabika (Rahardjo, 2012).

Kopi juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dari berbagai kalangan di dunia karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Seperti banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk-produk yang menggunakan biji kopi unggul. Seperti Nescafe dari Nestle, Fresco, Kapal Api, ABC, Excelso dan Good Day dari Kapal Api Global, Indocafe dari Sari Incofood Corporation, dan Kopiko, Torabika dari Mayora. Lalu ada juga *King Of Mandheling*, *Gayo Arabica Premium*, dan *Sidikalang Arabica Premium* dari kopi adalah produk kopi yang berasal dari Sumatera Utara. Setiap perusahaan memiliki cara masing – masing dalam mempromosikan produk, misalnya Torabika saja telah mempromosikan produknya dengan cara melakukan kerja sama mitra melalui gerobak dan mini *cafe* di tiap-tiap daerah. Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia Belanda sejak dibudidayakannya tanaman kopi. Budidaya kopi dilakukan dengan sistem tanam paksa dan hasilnya diekspor ke luar negeri. Dari budidaya tersebut masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi walau dengan kualitas yang rendah hasil sortasi dari biji kopi yang diekspor. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, Kolombia pada tahun 2015. Produk kopi yang dihasilkan oleh Indonesia baik olahan maupun mentah sebagian besar diekspor ke berbagai Negara (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016).

Coffee Good Day merupakan produk yang memiliki target pasar utama para remaja, dengan memiliki target tersebut, komunikasi yang dilakukan melalui media baik itu media sosial atau media cetak. Dalam pendekatan media sosial Good Day tentu harus memakai model iklan yang melekat dengan para remaja. Model iklan yang dianggap melekat dengan para remaja seperti Afgan, Chelsea Islan, Maudy Ayunda Dalam memasarkan produknya PT. Santos Jaya Abadi memanfaatkan teknologi digital seperti iklan televisi serta *social media* yaitu dengan menampilkan pengalaman menarik anak-anak muda yang dikaitkan dengan meminum kopi Good Day. Selanjutnya Good Day mengadakan kompetisi yang bertujuan untuk membuat anak muda lebih kreatif dalam membuat konten digital. Dan yang terakhir Good Day juga gencar melakukan *talkshow* dengan para penulis muda kemudian mengupload video tersebut ke website mereka. Dengan strategi pemasaran yang dipakai diharapkan mampu menyalurkan komunikasi brand dari produk Good Day kepada segmen pasar yang dituju yaitu anak-anak muda.

Dunia bisnis terdapat *Ready To Drink (RTD)* produk Good Day tidak hanya berjalan sendirian namun memiliki beberapa pesaing seperti Luwak White Coffe, Top Coffe hingga Nescafe. Pada era ini, budaya minum kopi sudah sangat dekat dengan seluruh lapisan masyarakat. Meminum kopi saat ini sudah tidak mengenal waktu dan tempat, bahkan sudah menjadi bagian *lifestyle* bagi anak muda. Minuman kopi saat ini sudah sangat mudah kita temui karena memiliki banyak varian rasa, kemasan hingga variasi harga yang bermacam-macam. Dengan banyaknya bermunculan jenis minuman kopi tersebut maka dikelompokan beberapa merek yang mampu bersaing dalam kategori *Top Brand*.

Top Brand sendiri adalah sebuah indikator dari kekuatan merek. Merek yang diakui indikator *Top Brand* harus mampu memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu mempunyai *Top Brand Indeks* minimal sebesar 10% dan harus menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. *Top Brand Indeks* bisa diformulasikan menjadi 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* yaitu menjelaskan seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen dari kategori tersebut. Selanjutnya yaitu *Market Share* yang menunjukkan seberapa kuat penjualan produk di pasar. Dan yang terakhir variabel ketiga, yaitu *Commitment share* yang menjelaskan kekuatan merek menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Untuk menentukan nilai dari masing-masing variable tersebut,

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Kopi Ready To Drink (dinyatakan dalam %)

Citra Merek	Top Brand Indeks 2019
Good Day	35,1%
TOP Luwak White Coffe	15,9%
TOP Granita	12,7 %

Sumber:topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Good Day menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 35.1% dari total penjualan seluruh kopi *Ready To Drink* yang dipasarkan di Indonesia. Dengan data tersebut hadirnya kopi

Good Day *Ready To Drink* mampu menunjukkan diterima yang sangat baik masyarakat. Kemunculan Good Day dapat mengalahkan TOP Luwak White Coffe dan mengalahkan produk TOP Granita. Dengan keberhasilan menempati urutan pertama Good Day diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi agar bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut.

Menurut Zehir *et al.* (2011), harapan dari komunikasi merek yaitu menyampaikan audiens kepada suatu merek, dimana dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut. Disini produk minuman Good Day selalu terus berinovasi, salah satunya dengan cara menjangkau dunia digital. Tujuan mengembangkan disektor dunia digital agar *brand* bisa mengevaluasi sejauh mana bisa melakukan upaya untuk digitalisasi lebih baik lagi. Selain itu untuk melihat seberapa maksimal komunikasi kepada pihak konsumen via digital. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi berbuah hasil dengan Good Day mampu meraih penghargaan Indonesia digital popular *brand award* pada tahun 2019

Citra merek sebagai acuan sebelum konsumen melakukan pembelian. Referensi citra merek yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014). Menurut Rangkuty (2002) “citra mereka adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Citra mereka adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Dengan program *marketing* yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta citra merek yang positif dan mudah untuk dikenali (Mustakarillah, 2011).

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley, 2007).

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek adalah penggunaan desain kemasan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan kelebihan desain kemasan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan terangsang melakukan pembelian karena menganggap ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan unsur-unsur kemasan yang penting. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa

puas terhadap desain kemasan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada produk mereka (Dhameria, 2014).

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah —*the selection of an option from two or alternative choicell*. Dapat diartikan, bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun secara khusus penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel citra merek produk kopi Good Day terhadap keputusan pembelian produk di pasar modern PT. Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan
2. Variabel keputusan mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern PT. Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui variabel keputusan mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan

Kegunaan yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mereka yang berminat meneliti citra merek pada pasar modern PT. Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pemerintah dalam melaksanakan pembangunan pertanian, sehingga mampu menguntungkan semua *stakeholder* terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada pasar modern pasar modern PT. Matahari Putra Prima Tbk Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Objek Penelitian
Objek penelitian ini adalah tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Subjek Penelitian
Subjek penelitian ini adalah konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dalam Konsep Bisnis

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka mencapai target dari perusahaan. Kegiatan perusahaan itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen hingga ketangan konsumen akhir.

2.1.1 Pengertian Pemasaran dalam konsep Bisnis

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan (Alma, 2004).

Kartanegara (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi (Kartanegara, 2006).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi pemasaran tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pandangan sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu pada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang dapat mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab.

M. Fuad membagi konsep pemasaran tersebut dalam 5 hal, yaitu: mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi ini merupakan alternatif yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan

peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep Produk Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan.
3. Konsep Penjualan Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu diupayakan teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.
4. Konsep Pemasaran Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.
5. Konsep Pemasaran Masyarakat Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam konsep pemasaran, maka ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kebutuhan
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup
2. Keinginan
Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam
3. Produk
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran, kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumennya dapat terpenuhi. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Dari konsep pemasaran di atas, jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat saat ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai

kesuksesan dalam jangka panjang. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu (Kotler,2005) :

- a. Orientasi pada konsumen (*Consumer Orientation*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated marketing*)
- c. Kepuasan Konsumen (*Consumer satisfaction*)

2.2 Citra Merek

Citra merupakan hal yang sangat penting karena citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003)

Menurut Fandy Tciptono(1995)agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Menurut Grewal (1998) citra merek yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. citra merek yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik.

Menurut Bastian (2014) citra merek diukur dari:

- a. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan). Dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).
- b. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

- Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

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

Keller (dalam AlfianB, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari citra merek produk tersebut.

Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Kotler Keller (2015) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu:

2.2.1 Konsumen terhadap pengenalan produk

Klasifikasi produk secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri cirinya yaitu daya tahan, wujud penggunaan klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu:

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisiknya.
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2.2.2 Konsumen terhadap kualitas produk

Menurut Kotler (2010), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama pada konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

c. Keandalan(*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

e. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

f. Kemudahan diperbaiki (*Servicability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki tapi karena keindahan dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dirasakan (*Preceived quality*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.2.3. Konsumen terhadap ukuran

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) seperti berikut ini :

- Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk –produk tertentu.
- Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
- Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

2.2.4. Konsumen terhadap daya tahan

Klasifikasi produksi berdasarkan daya tahannya Menurut kotler (2009) berdasarkan daya tahan , produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2.2.5. Konsumen terhadap warna produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010).

- Dimensi Kualitas Produk Makanan

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- a) Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan
- b) Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

- e) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g) Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut.
- h) Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

2.2.6. Konsumen terhadap harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya Saing Harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.7. Konsumen terhadap lokasi

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut.

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana untuk transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic,) menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

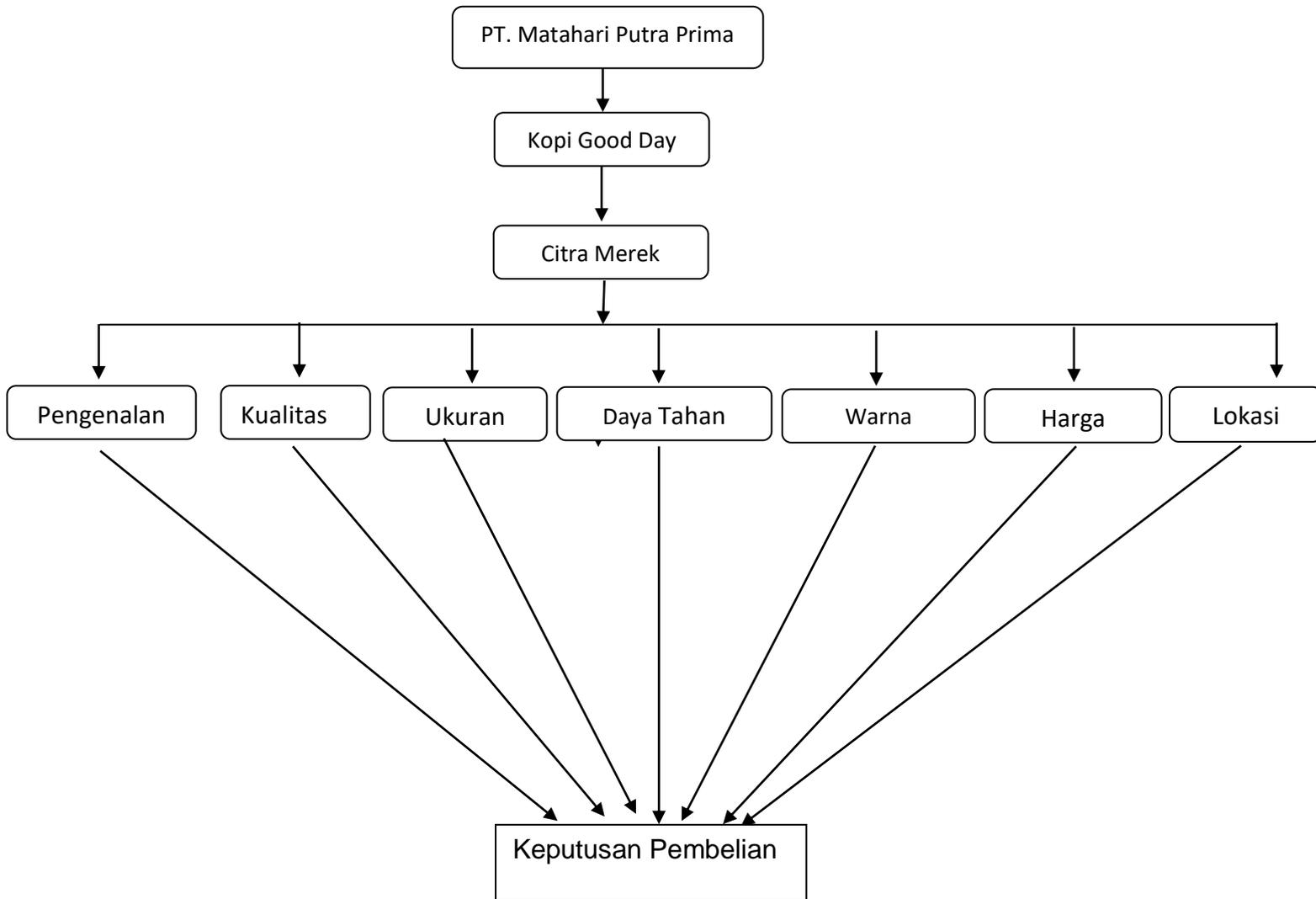
1. Andawari, Anindya Rachma dan Kamal (2014) Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014) dalam penelitian Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Coffee Stove Syndicate Café Semarang) menyatakan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Edo Zulfadly (2010) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang
3. Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto (2012) berjudul —Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan. terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.401 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,dan harga.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi Good day. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah citra merek tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk. Adapun pada perusahaan PT Matahari Putra Tbk Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Peneliti ingin meneliti studi kasus Kopi merek Good Day dengan melihat bahwa Kopi ini adalah salah satu produk pertanian dan memiliki citra merek sehingga peneliti mengambil sebagai penelitian. Kopi merek Good Day ini yang akan diteliti mulai dari pengaruh citra merek suatu produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Matahari Putra Prima Kabupaten luwu, Sulawesi Selatan

Pada variabel di atas citra merek suatu produk maka hal ini yang akan di teliti apakah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen perusahaan PT. Matahari Putra Prima Kabupaten luwu, Sulawesi Selatan

Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian



Keterangan:

X : Citra Merek

Y :Keputusan Pembelian