

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN :
STUDI KASUS PT.BATIK KERIS INDONESIA
CABANGTRANS STUDIO MALL MAKASSAR**

ANDINI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS PT.BATIK KERIS INDONESIA CABANGTRANS STUDIO MALL MAKASSAR

Sebagaisalahsatupersyaratanuntukmemperoleh
gelarSarjanaEkonomi

disusundandiajukanoleh

**ANDINI
A21110010**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS PT.BATIK KERIS INDONESIA CABANG TRANS STUDIO MALL MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

ANDINI
A21110010

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 07 Maret 2014

Pembimbing I



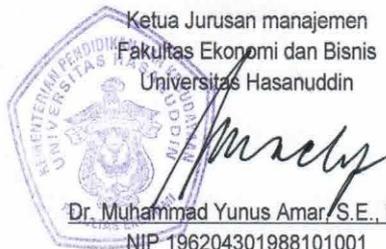
Dr. Ria Mardiana, S.E., M.Si.
NIP 196705181992032001

Pembimbing II



Dr. A. M. Nur Baumaspe S.E., MM
NIP 197804282009121001

Ketua Jurusan manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS PT.BATIK KERIS INDONESIA CABANG TRANS STUDIO MALL MAKASSAR

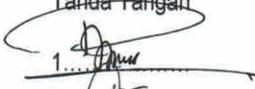
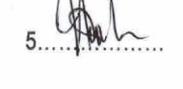
Disusun dan diajukan oleh :

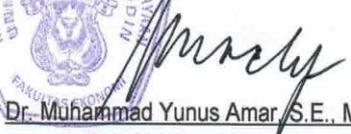
ANDINI
A21110010

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **14 Mei 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ria Mardiana, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. A.M. Nur Baumassepe, S.E.,MM	Sekretaris	2. 
3.	Prof.Dr.H.Abd. Rahman Kadir,S.E.,M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr. Abd. Razak Munir,S.E.,M.Si.,M.Mktg.	Anggota	4. 
5.	Nur Alamzah, S.E., M.Si.	Anggota	5. 

Ketua Jurusan manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andini
NIM : A21110010
Jurusan/program studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS PT. BATIK KERIS INDONESIA CABANG TRANS STUDIO MALL MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar 07 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,



Andini

KATA PENGANTAR

AssalamuAlaikumWrWb

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi di fakultas ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. Syukur *Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena izinkan penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuasaya, H. Anwar Suleman,. SH. Dan Hj. Suhriah, terima kasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayangnya, dukungan moril, dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Saudara saya tercinta Fitrianti Anwar,S.T, Dwi Putri Fausiah,S.T, Retno Budiati, Nur Riska Anwar, yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi sesegera mungkin.

3. Kekasih Acha Nurman, S.SOS yang selalu ada untuk saya disaat galau karena skripsi dan kapan pun saya membutuhkan bantuan kesana kemari demi kelancaran skripsi ini.
4. Kakak Alfian Asbudiputra yang mau berbaik hati memperbaiki laptop saya yang rusak disaat penting pengerjaan skripsi ini.
5. Keluarga Besar, kakek-nenek, tante-om, dan sepupu-sepupu yang selalu mendoakan kesuksesanku.
6. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Ria Mardiana, S.E., M.Sidan Bapak Dr. A.M. Nur Bau Masepe, S.E., M.Si. atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan member segala pengarahan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dan Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
9. Bapak dan Ibu di Rektorat dan Staf Kemahasiswaan pusat Universitas Hasanuddin yang telah dengan baik hati member saya kesempatan untuk mendapatkan Beasiswa Bidik Misi sehingga saya bisa berkuliah tanpa membayar selama 4 tahun di Universitas Hasanuddin.
10. Pimpinan dan Karyawan Batik Keris Cabang Trans Studio Mall Makasssar atas izin dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.
11. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu membantu dan memberiku semangat dimasa-masa sulit pengerjaan skripsi : Ayu Fahyuni, S.E, A.Tenri Arni Rahman, ST Nurfaisyah Amir, Hj.Putri Mentari Anggreani,

Merry Palimbong, Nurzaima Saleh, Miftahul Khaer,S.H, Lisa Jayanti, Indira ashar, Tenri Awaru, dan Dian Eka Sari Putri.

12. Teman-teman seperjuangan di ujian proposal wahyu, aliq, fitri, fhay, nhear, chici, adri, ayucah, andri, D U, tiwi, farid, dan annisa.
13. Keluarga besar ETCetera, Spultura, dan P10ner di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
14. Teman-teman KKN 85 di Kecamatan Mappili kabupaten Polewali Mandar yang telah berbagi suka duka selama 2 bulan merantau di Negeri orang, *thank you all.*
15. Keluarga besar jurusan Manajemen : G07hic, IVOlution, L09ic, angkatan 2011. 2012, dan 2013 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, semoga ke akrabab dan talisilaturrehmi yang terjalin selama ini tidak akan terputus.
16. Mama Rohani, Kak Dahlia, Kak Muis, Kak Santi, Kak Ela, dan Mas Kenny Gondrong yang secara tidak langsung membantu penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis tunggu demi kesempurnaan karya-karya mendatang. Akhirnya penulis mohon maaf jika selama proses perkuliahan ada pihak-pihak yang tersakiti, semoga pintu maaf senantiasa terbuka bagiku. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah memberikan bantuan selama proses studi, karena setiap interaksi yang terjadi adalah proses belajar.

Makassar, 17 Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar

*The influence of brand image on consumer purchasing decisions : study cases
PT Batik Keris Indonesia Branch Trans Studio Makassar Mall*

Andini
RiaMardiana
NurBaumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brandimage*) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Keris PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall di Makassar. Keputusan Pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk Batik Keris. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t, citra perusahaan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,078, hal tersebut berarti bahwa 7,8% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra perusahaan dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Citra merek, Citra perusahaan, Citra produk, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions PT Batik Keris products . Indonesia Batik Keris Branch Trans Studio Makassar Mall . Consumer purchase decisions is essential to do an enterprise to cope with the intense competition in today's business world . One way to achieve competitive advantage in retaining customers is to establish a goodbrand image in the eyes of consumers.

The data used in this study were obtained from questionnaires (primary) and some observations as well as interviews with the parties directly related to the products Batik Keris. The analysis technique used is multiple regression using a hypothesis test the F test and T test.

From this study it can be concluded based on the statistical test that brand image variables comprising the dimensions of corporate image and product image together (simultaneous F - test) has a positive influence on consumer purchase decision variables . Based on the t test , the company's image and product image positive and significant impact on consumer purchasing decisions . Values obtained from this study Adjusted R Square of 0.078 , this means that 7.8 % of consumer purchasing decisions variables can be explained by the independent variables , namely the company's image and product image , while the remaining 92.2 % is explained by other variables inbeyond this studi.

Keywords : brand image , product image Corporate image ,
ConsumerPurchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Merek (brand)	11
2.1.4 Pengertian Citra Merek (brand Image)	13

2.1.4.1	Komponen Citra Merek (brand Image)	16
2.1.4.2	Asosiasi Merek (brand Association)	16
2.1.4.3	Faktor-faktor Pendukung Citra Merek	18
2.1.5	Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.6	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Berpikir	27
2.4	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1.	Jenis Data	31
3.3.2.	Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan data	32
3.5	Variabel Penelitian	33
3.6	Operasionalisasi Variabel Uji	34
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.7.1.	Uji Validitas	35
3.7.2.	Uji Reliabilitas	36
3.8	Metode Analisis	37
3.9	Analisis Koefisien Determinasi (R²)	39
3.9.1	Uji F (Uji Serempak)	39
3.9.2	Uji T (Uji Parsial)	40

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil	41
4.1.1	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2	Visi Perusahaan	42
4.1.3	Misi Perusahaan	42
4.1.4	Struktur Organisasi	44
4.2	Pembahasan	45
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden (konsumen)	45
4.2.2	Penentuan <i>Range</i>	48
4.2.3	Deskripsi Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	48
4.2.3.1	Pernyataan mengenai Dimensi Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	49
4.2.3.2	Pernyataan mengenai Dimensi Citra Produk (<i>Product Image</i>)	50
4.2.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	51
4.2.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.3.1	Pengujian Validitas	52
4.2.3.2	Pengujian Reliabilitas	53
4.2.5	Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda	54
4.2.6	Uji Hipotesis	55
4.2.6.1	Koefisien Determinasi (R ²)	55
4.2.6.2	Uji Serempak/Simultan (Uji F)	56
4.2.6.3	Uji Parsial (Uji t)	57
4.3	Validitas Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	60

6.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Citra Produk (<i>Product Image</i>)	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel keputusan Pembelian Konsumen	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	54
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)	56
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji t (secara parsial)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Nilai Asosiasi Merek	17
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian	28
Gambar 4.1 logo PT. Batik Keris Indonesia	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pemasar harus dapat melihat segala macam peluang bisnis dan permintaan konsumen secara cerdas dalam menargetkan pangsa pasar yang potensial dalam kondisi ketatnya persaingan dewasa ini. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain dan untuk menarik konsumen membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik pada sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Suatu citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, yang mana kualitas berkaitan erat dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kualitas produk menurut Kotler (2008 : 272) adalah dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Citra merek berkaitan dengan persepsi dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik dimata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen,

maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek (*brand image*) produk yang mereka miliki.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merek (*brand image*) dari produk tersebut (simamora2004 : 15).

Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB. Dalam rangka melestarikan budaya bangsa, melalui Peraturan Menteri

Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: PER/87/M.PAN/8/2005, pemerintah mewajibkan pegawai negeri berpakaian batik atau khas daerah yang bersangkutan setiap hari Jum'at. Selanjutnya Peraturan Menteri tersebut diikuti pula oleh banyak perusahaan swasta sebagai himbauan untuk menggunakan pakaian batik setiap hari Jum'at. Untuk alasan kebersamaan, beberapa perusahaan malah mendorong karyawannya untuk menggunakan seragam batik. Batik merupakan produk budaya Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Selain itu, juga merupakan salah satu solusi potensial untuk mendongkrak devisa negara melalui revitalisasi industri kecil dan menengah. Telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang mendirikan suatu usaha yang memproduksi berbagai macam batik. Berbagai merek Batik Kinara, Danar hadi, Batik solo, Batik Keris, dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek Batik, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu perusahaan batik terkenal yang telah memiliki citra baik dimata konsumen adalah Batik Keris. "Batik Keris merupakan merek dagang yang berstandar kualitas terbaik dengan mutu jahitan dan bahan dasar yg telah lulus *quality control* untuk dipasarkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu, Batik Keris juga menyediakan tempat berbelanja yg nyaman dengan *service* pelanggan yg memuaskan. Kedua point tersebut merupakan kekuatan utama yg dimiliki oleh Batik Keris sehingga dapat menjadi *top of mind* dari semua orang mengenai produk Batik di Indonesia" (Ogi, 2011).

Batik Keris merupakan perusahaan yang sudah lama dengan pengalaman yang sudah berpuluh-puluh tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris merupakan salah satu

perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko-toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya, Batik Keris sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali ekspor dan berpromosi di luar negeri.

Untuk itulah kegiatan pemasaran dari Batik Keris harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek (*brand*) mereka. Batik Keris harus jeli melihat peluang pasar yang saat ini sangat menguntungkan produsen batik dengan adanya peraturan Pemerintah untuk menggunakan batik untuk para pegawai negeri seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen batik diberbagai daerah dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperoleh oleh masing-masing produsen batik.

Batik Keris Cabang Trans Studio Makassar merupakan *showroom* Batik Keris pertama yang dibuka di Sulawesi Selatan oleh PT.Batik Keris Indonesia pada tahun 2010. Batik Keris memiliki dua *Showroom* di kota Makassar, tepatnya di Trans Studio Mall dan Mall Panakukang Makassar. Peneliti melakukan penelitian di Trans Studio Mall Makassar karena Mall ini merupakan mall terbesar di Sulawesi Selatan yang memiliki konsumen dengan penghasilan upah menengah ke atas sehingga dapat dikatakan orang-orang yang berkunjung ke Mall ini memiliki banyak keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang tersedia. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans studio Mall Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Apakah citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar?
- Diantara komponen citra merek (*brand image*) yang terdiri citra perusahaan dan citra produk. dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia cabang Trans Studio Mall Makassar.
- Untuk mengetahui dimensi dari citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia cabang Trans Studio Mall Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

- **Bagi Perusahaan**

Memberikan Masukan Bagi Manajemen Pemasaran PT. Batik Keris Indonesia dalam mempertahankan Citra Merek yang telah didapatkan guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

- **Bagi Ilmu pengetahuan**

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran secara umum dan khususnya tentang merek (*brand*).

- **Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun enam bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab

ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, yaitu sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi, serta hal-hal lain menyangkut perusahaan. Dan bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian Pemasaran Menurut beberapa Ahli, Sebagai Berikut :

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2007) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 9), adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa

kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt (2001 : 5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005 : 4), mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Nitisemito (2003 : 13), adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Winardi (2001 : 110), mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat winardi tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka membutuhkan dan menginginkannya.

Dari definisi yang dikemukakan dia atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut :

- Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.

- Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi : harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggungjawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumber daya yang mengelola sumber daya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan keberbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Singkatnya kegiatan pemasaran ini, organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*American Marketing Association*). Dengan demikian tujuan pemasaran agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menjadi tertarik dan membeli jasa atau produk yang dipasarkan.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 22), yaitu : Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Konsep diatas menekankan pada orientasi pembelian, agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Menurut Supriyanto (dalam Rizky,2011 : 9), konsep pemasaran adalah : Aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar.

Ada tiga elemen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000 : 50), yaitu :

1. Orientasi pada kebutuhan pembeli atau pasar.
2. Orientasi produksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan organisasi.
3. Orientasi penjualan dengan fokus kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Merek (Brand)

Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (dalam Lutiary, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa.

Selanjutnya Palmer (2001 : 184), menegaskan bahwa : Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu : Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.1.4 Pengertian Citra Merek (Band Image)

Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dibenak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2007:259), "Identitas dalam berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya". Sedangkan citra / *image*, yaitu : "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap

perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler (2002:225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang paling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Menurut Susanto(dalam Dyah, 2012:18), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya.

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Schiffman dan Kanuk (dalam Dyah, 2012:20) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.1 Komponen Citra merek (Brand Image) :

Komponen pembentuk brand image ada 2, yaitu :

- (1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,
- (2) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

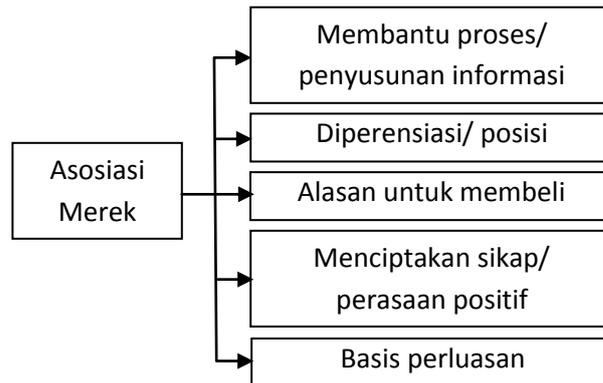
Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2 Asosiasi Merek (Brand Association)

Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek) menurut David A. Aaker (1996:160), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).



Freddy Rangkuty (2004:60)

Gambar 2.1. Diagram Nilai Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek (Brand Image) :

Faktor - faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, 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.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Strength of brand association adalah kekuatan 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.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran. Dalam beriklan diperlukan sebuah komunikasi yang tepat dan efektif baik itu isi pesan, media sehingga akan berdampak pada konsumen yang melihatnya.

b. Promosi penjualan

Berbagai kiat insentif yang beragam, kebanyakan jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan cenderung memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian konsumen.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fungsi dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi area komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membinahubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

d. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab Pernyataan, dan menerima pesanan. Dengan penjualan secara pribadi mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association 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 *image* 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. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan *diferensiasi* merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997, 251) *diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler (1997), ada lima variabel dalam penawaran pasar, yaitu:

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Diujung yang satu merupakan produk yang sangat standarisasi yang memungkinkan sedikit variasi, sedangkan diujung yang lain adalah produk dengan *diferensiasi* tinggi. Variabel dari *diferensiasi* produk yaitu keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi pelayanan

Jika produk fisik tidak mudah di *diferensiasi*, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi langganan, pemeliharaan dan perbaikan. Variabel dari *diferensiasi* pelayanan

adalah kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan keramahan.

c. Diferensiasi personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personil yang terlatih lebih baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kreadibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi.

d. Diferensiasi citra

Menurut Philip Kotler (1997, 259) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Variabel dari *diferensiasi* citra adalah lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, dan acara-acara.

Dari faktor-faktor ini akan menentukan *brand image*. *Brand Image* yang positif akan dicapai apabila dari ketiga faktor pembentuk *brand image* ini terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri konsumen.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2004:224)* proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dan tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan terbentuk sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b. Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

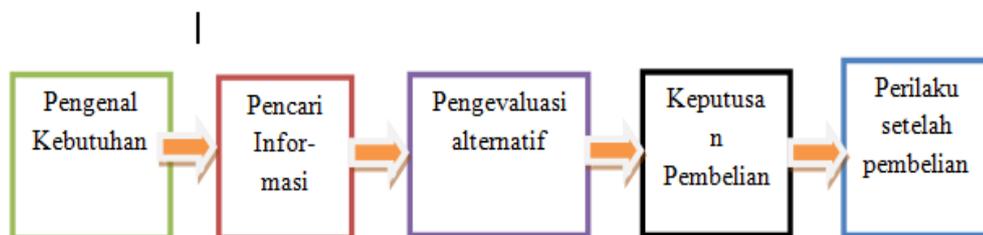
d. Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk

kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.



Gambar 2.2
Proses pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2004:224)

2.1.6 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Teguh Poeradisastra (dalam Rizki, 2011 : 35), “ Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”.

Berdasarkan pada penjelasan diatas Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Dan penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif. Dengan citra yang positif perusahaan akan

diuntungkan karena konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya.

2. 2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada paragraf dan tabel di bawah ini:

Lutiary Eka Ratri (2007) mengadakan penelitian tentang hubungan citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa akhir pengguna telepon seluler. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat hubungan citra merek dengan loyalitas merek Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang yang ditunjukkan dengankoefisien korelasi sebesar 0,521 dengan tingkat signifikansi korelasi $P = 0,000$. Skor korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek terhadap operator seluler.

Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) mengadakan penelitian tentang pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai

$r^2 = 0,608$ berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui

Dyah Ayu Pradipta (2012) mengadakan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel independen citra merek (*brand image*), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian terdahulu

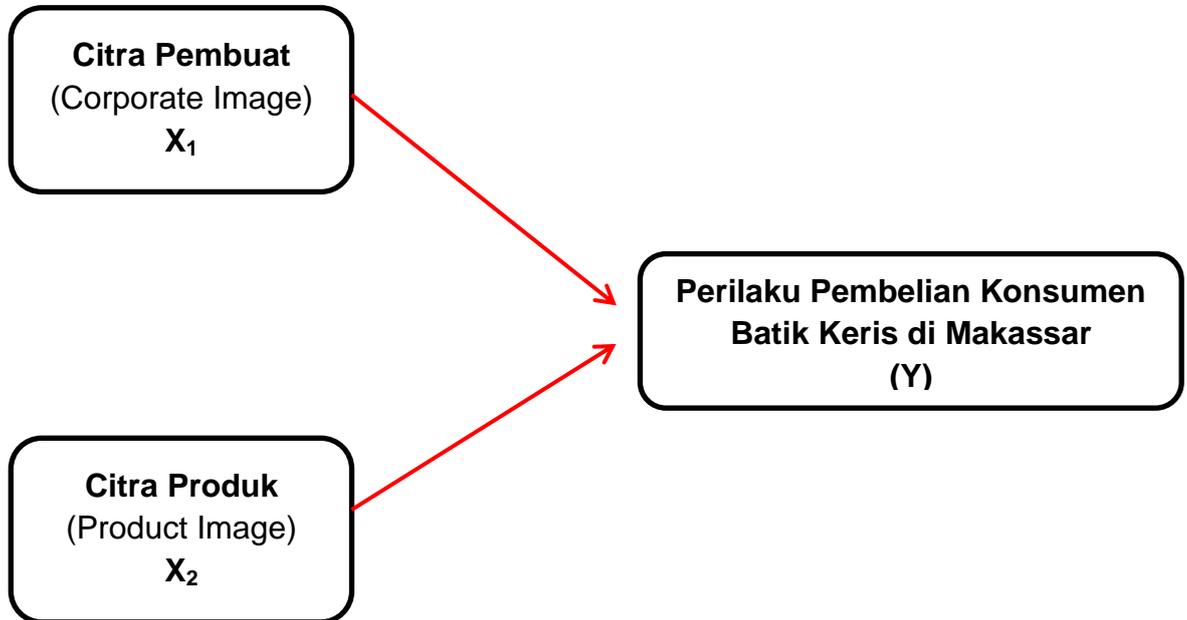
NO	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KETERANGAN
1	2007	Lutiary Eka Ratri	Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana.

			Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang	
2	2011	Rizki Nurafdal Mustikarillah	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana.
3	2012	Dyah Ayu Pradipta	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel Ekuitas Merek (X) dengan variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Sebelum meneliti mengenai pengaruh, terlebih dahulu harus dilakukan penelitian apakah terdapat hubungan (*korelasi*) antara variabel yang diteliti. Pada dasarnya pengaruh ini dapat dimasukkan dalam teknik *analisis asosiatif (korelasi)*, pengaruh diartikan sebagai sesuatu yang menjadi penyebab terjadinya sesuatu.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Berpikir di atas dapat dilihat hubungan antara Citra merek dan Perilaku Pembelian Konsumen yang terbentuk. Sehingga penulis dapat menarik suatu kesimpulan awal berupa hipotesa sebagai berikut :

- Citra Merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar.
- Citra Produk (*product image*) adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Kota Makassar. Objek penelitian adalah konsumen produk Batik Keris di lingkungan Trans Studio Mall Makassar, Universitas, baik mahasiswa maupun dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi, dan masyarakat umum yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dengan waktu penelitian selama 1 (satu) bulan, yakni pada Januari hingga Februari 2014.

3. 2. Populasi dan Sampel

- Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Batik Keris PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar.

- Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung batik keris dan pemakai batik dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan pengunjung Trans Studio Mall Makassar
- b. Memiliki pakaian yang bermotif batik
- c. Menggunakan batik dengan merek Batik Keris dimanapun berada.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Dyah, 2012:38) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} / Z_{\sigma}}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ Sampel}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Jenis data

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian konsumen. Dalam penelitian ini data primernya berupa hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari website, buku, majalah, dan data lainnya yang berhubungan dengan objek diteliti. Dalam penelitian ini data sekundernya berupa data yang diambil dari website yang berhubungan dengan produk batik keris PT. Batik keris Indonesia.

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data dibutuhkan beberapa metode untuk mendapatkan hasil yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian. metode yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:59). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel Independen (Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek yang didefinisikan oleh Kotler (2007:388) sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan (*corporate image*) dan citra produk (*product image*).
- b. Variabel Dependen (Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan Pembelian Konsumen.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL (1)	KONSEP (2)	INDIKATOR (3)
X_1	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) , yaitu sekumpulan kesan/persepsi yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Popularitas Perusahaan b. Kredibilitas Perusahaan c. Jaringan Perusahaan
X_2	Citra Produk (<i>product image</i>) , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipesepekan konsumen terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas
Y	Keputusan pembelian adalah sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian <p><i>Sumber : Kotler & Armstrong (2004:224)</i></p>

3. 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Misalnya dalam mengukur loyalitas konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2 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.

Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel keputusan pembelian konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen 1 jawaban responden dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3. 8 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis

regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian konsumen produk batik keris PT Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar (variabel dependen/terikat)
- X1 = *corporate image* (variabel independen/bebas)
- X2 = *product image* (variabel independen/bebas)
- a = nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2 sama dengan nol
- b1 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dengan menganggap X2 konstan
- b2 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dengan menganggap X1 konstan
- e = standar *error*

3. 9 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali dalam Dyah, 2012 : 42). Dari koefisien determinasi (R²) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

3. 9.1 Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H₀ diterima H₁ ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak H₁ diterima.

3.9.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .

Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya “Batik Cap” yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak “Mega Mendung”, dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki.

Batik Keris merupakan perusahaan yang sudah lama/tua dengan pengalaman yang sudah berpuluh-puluh tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko-toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya, Batik Keris sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali ekspor dan berpromosi di luar negeri.

Batik Keris pertama kali berdiri pada tahun 1947, saat Almarhum Kasom Tjokrosaputro dan istrinya, Ibu Gaitini, setelah menikah mulai berdagang batik. Sebelumnya, mereka mengenal dan belajar batik dari orang tua Bapak Kasom Tjokrosaputro. Pada tahun ini, mereka membuka toko batik yang bernama "Keris" di Jl. Kom. Yos Sudarso (Jl. Nonongan No. 62) di Solo. Setelah

itu, perkembangan terjadi dengan pendirian pabrik bati di daerah Kemlayan, Solo, persisnya di belakang toko Keris.

Beberapa tahun kemudian, Batik Keris terus berkembang. Adapun di antaranya adalah pendirian pabrik *printing* di Kleco, Solo (1970), pembukaan toko di Sarinah (1972), dan pembukaan kantor pusat dan pabrik di Kelurahan Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo.

Hingga saat ini Batik Keris terus berkembang dengan membuka gerai-gerai terbaru di seluruh Indonesia dan secara berkelanjutan berevolusi untuk terus berkarya dalam industri batik Indonesia sesuai zamannya.

4.1.2 Visi Perusahaan

"Bhineka Tunggal Ika". Batik keris mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersyukur pada Tuhan karena telah memberikan negeri yang demikian kaya dengan beragam budaya: seni suara, tari, kerajinan, dan pakaian. Negeri yang luar biasa dengan pemandangannya: pegunungan, pantai, laut, flora dan fauna. Dengan rasa syukur yang dalam, keanekaragaman bukanlah lagi pemecah, tapi justru sebagai pemersatu Bangsa Indonesia.

4.1.3 Misi Perusahaan

Batik Keris bermisi untuk melestarikan budaya bangsa dengan menggali berbagai seni desain dan pakaian, seni kriya, seni tari, dan seni suara. Kami melestarikan dengan cara mempopulerkannya di tengah masyarakat sesuai zamannya. Modifikasi/evolusi sangatlah penting agar budaya tersebut dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Toko-toko kami mewakili keindahan beragam budaya Indonesia.

Gambar 4.1

Logo PT. Batik Keris Indonesia

“Pusat Kerajinan Nusantara”

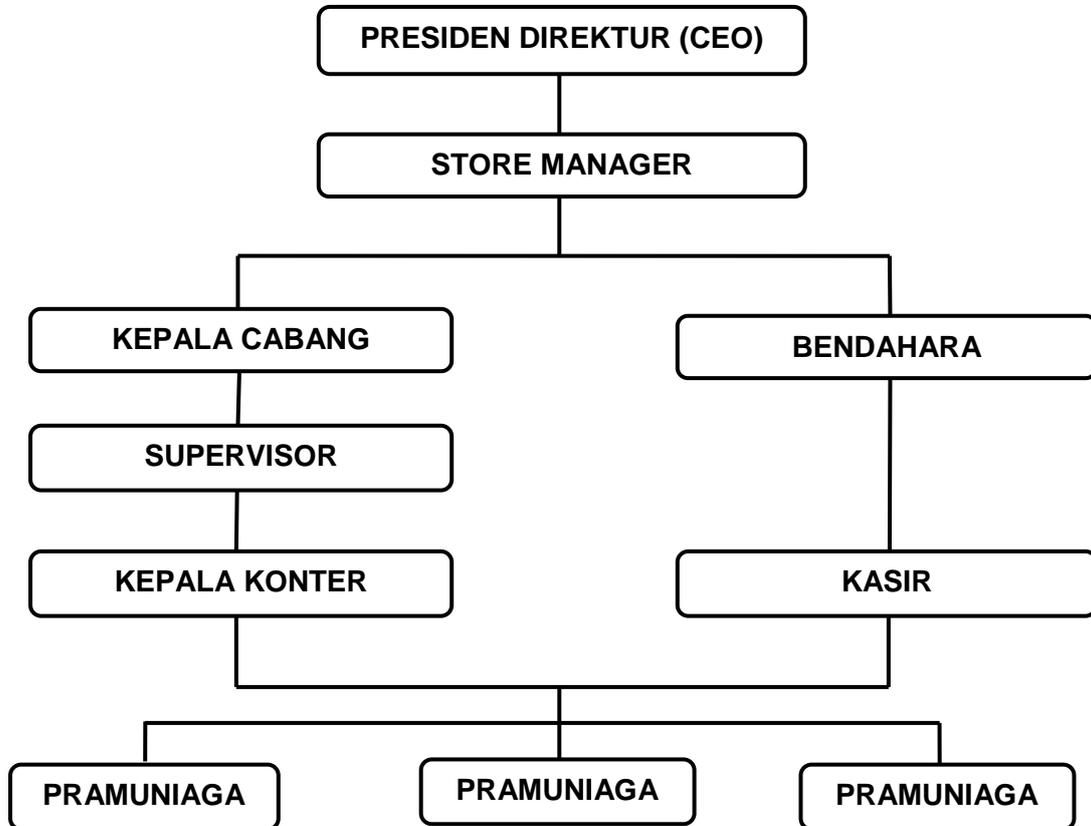


Sesuai dengan visinya sebagai "Pusat Kerajinan Nusantara", Batik Keris menyediakan berbagai kerajinan dari budaya nusantara hingga produk yang mengikuti tren, di antaranya koleksi sutra wanita, *slim fit* collection, *teenager*, profesional, dan keluarga.

PT. Batik Keris Indonesia Memiliki 77 Unit *Showroom* dan puluhan gerai batik Keris yang terdiri dari beberapa daerah di Indonesia, meliputi :

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Jabodetabek (35 <i>Showroom</i>) | 10. Makassar (2 <i>Showroom</i>) |
| 2. Bandung (3 <i>Showroom</i>) | 11. Malang (3 <i>Showroom</i>) |
| 3. Palembang (4 <i>Showroom</i>) | 12. Bali (5 <i>Showroom</i>) |
| 4. Pekanbaru (4 <i>Showroom</i>) | 13. Lombok (1 <i>Showroom</i>) |
| 5. Jawa Tengah (12 <i>Showroom</i>) | |
| 6. Surabaya (5 <i>Showroom</i>) | |
| 7. Banjarmasin (2 <i>Showroom</i>) | |
| 8. Balikpapan (1 <i>Showroom</i>) | |
| 9. Manado (1 <i>Showroom</i>) | |

4.1.4 Struktur Organisasi



Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu *team* kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tunjangan dari perusahaan. Objek penelitian bertempat di PT. Batik Keris Indonesia Cabang *Trans Studio Mall* Makassar.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden (Konsumen)

Penelitian ini mengurai mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen PT Batik Keris Indonesia cabang Trans Studio Mall Makassar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dimensi citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*) dan citra produk (*product image*). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Makassar sebanyak 100 orang.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik responden menurut usia

Dari tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-29 Tahun	10	10
30-39 Tahun	36	36
40-49 Tahun	43	43
> 50 Tahun	11	11
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia, jumlah responden yang berusia 19-29 tahun yakni 10 orang atau sebesar 10%, jumlah responden yang berusia 30-39 tahun yakni 36 orang atau sebesar 36%, jumlah responden yang berusia 40-49 tahun yakni 43 orang atau sebesar 43%, jumlah responden yang berusia diatas 50 tahun yakni 11 orang atau sebesar 11%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen Batik Keris berusia 40-49 tahun.

b. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	67	87
Perempuan	33	13
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbesar berjenis kelamin laki-laki yakni 67 orang atau sebesar 67% dan responden berjenis kelamin perempuan yakni 33 orang atau sebesar 33%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Batik Keris didominasi oleh laki-laki.

c. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Dari tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS/TNI/POLRI	37	37
PEGAWAI SWASTA	20	20
WIRASWASTA	38	38
PELAJAR/MAHASISWA	0	0
LAINNYA	5	5
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pekerjaan, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI yakni sebesar 37 orang atau 37%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta yakni sebesar 20 orang atau 20%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yakni sebesar 38 orang atau 38%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya yakni sebesar 5 orang atau 5%, sedangkan tidak ada responden yang berkerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen Batik Keris memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta.

4.2.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu $= \frac{500 - 100}{5} = 80$

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 260 = rendah

262 – 340 = cukup

342 – 420 = tinggi

422 – 500 = sangat tinggi

4.2.3 Deskriptif variable Citra Merek (*Brand Image*) dan Perhitungan skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu citra pembuat (*corporate image*), dan citra produk (*product image*) dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.3.1 Pernyataan Mengenai Dimensi Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Indikator-indikator dari dimensi ini terdiri atas tiga, yaitu nama besar perusahaan, jaringan/layanan penjualan, dan layanan perusahaan terhadap konsumen (*customer service*) dimana setiap indikator direpresentasikan oleh dua pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Citra Pembuat (Corporate Image)

No	Tanggapan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT. Batik Keris Indonesia merupakan pengelola tunggal di bidang garmen batik di Indonesia.	6	6%	38	38%	29	29%	21	21%	6	6%	283
2	Logo Batik Keris dapat dengan Mudah diketahui.	6	6%	12	12%	30	30%	36	36%	16	16%	344
3	Dengan adanya <i>showroom</i> yang dibuat di beberapa tempat, produk Batik Keris mudah didapatkan.	0	0%	4	4%	31	31%	53	53%	12	12%	373
4	Salah satu nilai yang dibawa oleh Batik keris adalah <i>Spesial Customer Services</i> (pelayanan yang sangat spesial), dalam memberikan pelayanan telah terbukti/dapat dirasakan konsumen di berbagai kesempatan.	0	0%	10	10%	25	25%	47	47%	18	18%	373
5	Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan.	0	0%	6	6%	43	43%	25	25%	26	26%	371
Rata-rata											348.8	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) berada pada range keempat, yaitu tinggi.

4.2.3.2 Pernyataan mengenai Dimensi Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Indikator-indikator dari dimensi ini terdiri atas tiga, yaitu merek, kemasan, dan kualitas dimana setiap indikator direpresentasikan oleh dua pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5

Tanggapan responden terhadap Dimensi Citra Produk (*Product Image*)

No	Tanggapan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Merek "Batik keris" dapat dengan mudah diingat oleh Anda	0	0%	6	6%	16	16%	66	66%	12	12%	348
2	<i>Branding</i> (papan nama) di <i>showroom</i> dengan slogan "Pusat kerajinan Nusantara" makin menguatkan merek Batik keris di benak Anda	0	0%	9	9%	21	21%	58	58%	12	12%	373
3	Desain model produk (batik <i>shirt</i> , batik <i>dress</i> , <i>scarf</i> , <i>handicraft</i> , dll) Batik Keris menarik (<i>eye catching</i>) dimata Anda	0	0%	0	0%	35	35%	50	50%	15	15%	380
4	Bahan yang digunakan produk Batik Keris berkualitas tinggi	0	0%	0	0%	27	27%	58	58%	15	15%	388
5	Harga Batik Keris secara tidak langsung menjamin kualitasnya	0	0%	6	6%	15	15%	60	60%	19	19%	392
Rata-rata											383.4	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi Citra Produk (*Product Image*) berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas tiga, yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Pengevaluasian alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian dimana setiap indikator direpresentasikan oleh pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Tanggapan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pendapatan yang diterima perbulan akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian suatu produk	0	0%	3	3%	16	16%	59	59%	22	22%	400
2	Pengetahuan tentang Batik Keris akan mempengaruhi keputusan Pembelian produk batik	0	0%	6	6%	14	14%	66	66%	14	14%	388
3	Kualitas produk dan layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	0	0%	6	6%	0	0%	57	57%	37	37%	425
4	Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk	0	0%	3	3%	6	6%	57	57%	34	34%	422
5	Kemudahan mendapatkan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	0	0%	6	6%	9	9%	54	54%	31	31%	410
6	Kepercayaan terhadap merek Batik Keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	0	0%	3	3%	9	9%	78	78%	10	10%	395
7	Kepuasan terhadap merek Batik keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	0	0%	3	3%	6	6%	62	62%	29	29%	417
8	Kesan yang tinggi terhadap merek Batik Keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	0	0%	0	0%	15	15%	68	68%	17	17%	402
Rata-rata											357.4	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4.2.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan

untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>corrected item-total correlation</i>	Ket
Citra Perusahaan (X₁)	X _{1.1}	0.328	Valid
	X _{1.2}	0.546	Valid
	X _{1.3}	0.365	Valid
	X _{1.4}	0.479	Valid
	X _{1.5}	0.640	Valid
Citra Produk (X₂)	X _{2.1}	0.497	Valid
	X _{2.2}	0.453	Valid
	X _{2.3}	0.489	Valid
	X _{2.4}	0.331	Valid
	X _{2.5}	0.367	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0.483	Valid
	Y _{1.2}	0.384	Valid
	Y _{1.3}	0.457	Valid
	Y _{1.4}	0.570	Valid
	Y _{1.5}	0.538	Valid
	Y _{1.6}	0.649	Valid
	Y _{1.7}	0.619	Valid
	Y _{1.8}	0.604	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas , disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel adalah **valid** (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, Y_{1.6}, Y_{1.7}, Y_{1.8}) hal ini bisa dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

4.2.4.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila

instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 4.8
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
X1	0.707	Reliabel
X2	0.673	Reliabel
Y	0.810	Reliabel

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.

Tabel 4.9
Hasil regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.614	3.086		9.922	.000
	X1	.324	.115	.330	2.803	.006

X2	.395	.192	.242	2.059	.042
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 30.614 + 0.324 X_1 + 0.395 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a = 30.614 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2 , dianggap 0 maka menaikkan kepuasan konsumen sebesar 30.614.
- b_1 = Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,324 memberikan arti bahwa Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Batik Keris (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra perusahaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,324 dan begitu pun sebaliknya.
- b_2 = Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,395 memberikan arti bahwa Citra Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Batik Keris (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,395 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra produk dengan koefisien 0,395 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel citra perusahaan dengan koefisien 0,324.

4.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

4.2.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.279 ^a	.078	.059	3.03884	1.594

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,078. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni citra perusahaan (X1), dan citra produk (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 7,8% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

4.2.6.2 Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.806	2	37.903	4.104	.019 ^b
	Residual	895.754	97	9.235		
	Total	971.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 4.104. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan bahwa faktor citra perusahaan, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga hipotesis yang menyatakan Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari Citra Pembuat, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sesuai dan dapat diterima.

4.2.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (citra perusahaan, dan citra produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian konsumen). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
 Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30.614	3.086		9.922	.000
	X1	.324	.115	.330	2.803	.006
	X2	.395	.192	.242	2.059	.042

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh dari masing-masing variabel Citra Perusahaan, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel Citra Perusahaan dan Citra Produk mempunyai arah yang positif. variabel Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen karena nilai signifikan > 0,05.

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian Konsumen Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.803 koefisien regresi sebesar 0,330 dan nilai probabilitas sebesar 0,06 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan mempunyai nilai yang konstan disetiap kenaikan 1% Citra Perusahaan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang terdiri atas indikator nama besar perusahaan, jaringan penjualan, dan pelayanan perusahaan efektif dalam membuat seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.095 koefisien regresi sebesar 0,242 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,42 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa Citra Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Citra Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Citra Produk (*Product Image*) yang terdiri atas indikator merek, kemasan, dan kualitas efektif dalam membuat seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) dan Citra Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian uji Parsial dan uji Simultan yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa dimensi variabel Citra Merek (*Brand Image*), yaitu Citra Produk (*Product Image*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terbukti dan dapat diterima.

4.3 Validitas Penelitian

Setiap peneliti berusaha untuk memperoleh keabsahan temuannya. Agar diperoleh temuan dan informasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya

dengan menggunakan teknik-teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan dan observasi yang diperdalam menggunakan beberapa sumber metode, peneliti, maupun teori. berikut ini merupakan tambahan informasi yang bisa ditambahkan sebagai hasil dari penelitian :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang terdiri atas popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti yang dapat dilihat pada hasil pengujian sampel yang telah dilakukan oleh peneliti, hal ini juga dapat diketahui melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Store Manager Batik Keris Cabang Trans Studio Mall Makassar yang mengatakan bahwa “Batik Keris merupakan salah satu merek yang telah dikenal masyarakat dari dulu sehingga semenjak *Showroom* Batik Keris dibuka toko kami tidak pernah sepi pengunjung, Apalagi dengan pelayanan (*special customer service*) yang dilakukan sebaik mungkin untuk pelanggan kami” (Muhammad Aribowo).

Menurut Gary Hamel (dalam Rina, 2012) citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk :

1. *Reputation*, yaitu seberapa besar kuat *brand* perusahaan dan persepsi konsumen.
2. *Recognition*, yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen.
3. *Affinity*, yaitu hubungan emosional yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen.
4. *Brand Loyalty*, yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Jika citra perusahaan dihadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang.

2. Citra Produk (*Product Image*) yang terdiri atas merek, kemasan, dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dapat dilihat dari hasil uji sampel pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Pramuniaga Batik Keris pada saat penelitian sehingga dapat ditarik sebuah pernyataan bahwa salah satu hal yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk Batik Keris adalah kualitas bahan produk Batik Keris yang memuaskan hati konsumen sehingga konsumen berfikir untuk tetap bertahan dengan produk Batik Keris yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Keris PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar dan untuk mengetahui dimensi dari variable citra merek yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variable citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek yaitu citra perusahaan yang terdiri dari popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan perusahaan. Dan citra produk yang terdiri dari merek, kemasan dan kualitas sama-sama memiliki pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Batik Keris.

2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variable independen citra merek (*brand image*), yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian konsumen Batik Keris PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar yang dapat dilihat sebagai berikut:

a. Dimensi citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif (2.803) dan signifikan (0,06) terhadap keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan citra pembuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Dimensi citra produk (*product image*) berpengaruh positif (2.095) dan signifikan (0,42) terhadap keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan citra pembuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT. Batik Keris Indonesia harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pemakai produk Batik Keris, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (konsumen) untuk memakai batik sebagai salah satu ciri khas negara Indonesia melalui beberapa program pemasaran atau mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap produk Batik Keris, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, Yul. 2008. **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua Di Kota Padang.** Padang. Fakultas Ekonomi

Alfian B. 2012. **Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.** Makassar. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Bagus, Emanuel. 2013. **Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen,** (Online) <http://emanuelbagus.wordpress.com/2013/01> diakses pada tanggal 17 November 2013.

Batik Keris. 2013.(Online) <http://www.batikkeris-indonesia.com/> diakses pada tanggal 16 November 2013.

Fenomena Batik Di Indonesia. 2013 (Online) <http://repository.stisitelkom.ac.id/350> diakses pada tanggal 09 Desember 2013.

[Kotler, P. dan Keller,](#) K. L. 2008. **Manajemen pemasaran jilid I edisi 13.** Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12.** Jakarta: Erlangga.

Mustikarillah, Rizki. N. 2011. **Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar.** Makassar. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Niladoni. 2013. [Fenomena Budaya di Indonesia, Batik yang mulai mendunia.](http://niladoni.blogspot.com/2012/05/fenomena-budaya-di-indonesia-batik-yang.html)(Online) <http://niladoni.blogspot.com/2012/05/fenomena-budaya-di-indonesia-batik-yang.html> diakses pada tanggal 09 desember 2013.

Paramitha, Ananda. 2013. **Jurnal Perilaku Pembelian Konsumen,** (Online) <http://ananda-nando.blogspot.com/2013/01> diakses pada tanggal 17 November 2013

Pradipta, Dyah. A. A . 2012. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T Di Makassar.** Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas hasanuddin.

Ratri, Lutiary. E. 2007. **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa**

Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Simamora, Bilson. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setyahesti, Rina. 2012. Strategi Marketing Publik Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata *Customer*. Malang. Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. 2013.

Definisi Brand/Merk,(Online) <http://sgrhrbstn.wordpress.com/2013/03/30/login> diakses pada tanggal 21 November 2013.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung: Alfabeta.

Susanto, Rizki. 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris.** Semarang. Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro.

Tahir, Mukhtar. 2013. **TiapKamis, PNS Pemkot Makassar Wajib Pake Batik,**(Online).<http://bugisposonline.com/tiap-kamis-pns-pemkot-makassar-wajib-pake-batik.htm> diakses pada tanggal 09 Desember 2013.

Trista, Nadia. L. Ep, Apriatni. Saryadi. 2009. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang.** Semarang: Fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Andini
Tempat, Tanggal Lahir : Unaaha, 02 September 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : BTN Tritura Blok B2 No. 4
Telepon : 081293105244
Alamat E-Mail : Andinianwar@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 1998 – 2004 : SD Inp. Bangkala 2 Makassar
- Tahun 2004 – 2007 : SMP Negeri 19 Makassar
- Tahun 2007 – 2010 : SMA Negeri 13 Makassar
- Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pengalaman Organisasi

- Tahun 2008 - 2009 : Bendahara OSIS SMA Negeri 13 Makassar
- Tahun 2010 – 2012 : Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 07 Maret 2014

ANDINI

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/ I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Citra merek (Brand Image) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus PT. Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar”.

Untuk itu diharapkan para responden dapat menjawab dengan sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Andini

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :

Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI

b. Pegawai Swasta

c. Wiraswasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lainnya

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia !

CITRA PEMBUAT (*CORPORATE IMAGE*)

1. PT. Batik Keris Indonesia merupakan pengelola tunggal di bidang garmen batik di Indonesia.

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

2. Logo Batik Keris dapat dengan Mudah diketahui.

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

3. Dengan adanya *showroom* yang di buat di beberapa tempat, produk Batik Keris mudah didapatkan.

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

4. Salah satu nilai yang dibawa oleh Batik keris adalah *Spesial Customer Services* (pelayanan yang sangat spesial), dalam memberikan pelayanan telah terbukti/dapat dirasakan konsumen di berbagai kesempatan.

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

5. Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan.

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

CITRA PRODUK (*PRODUK IMAGE*)

6. Merek “Batik keris” dapat dengan mudah diingat oleh Anda

Sangat tidak setuju Tidak Setuju BiasaSaja Setuju Sangat Setuju

7. *Branding* (papan nama) di *showroom* dengan slogan “Pusat kerajinan Nusantara” makin menguatkan merek Batik keris di benak Anda

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

8. Desain model produk (batik *shirt*, batik *dress*, *scarf*, *handicraft*, dll) Batik Keris menarik (*eye catching*) dimata Anda

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

9. Bahan yang digunakan produk Batik Keris berkualitas tinggi

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

10. Harga Batik Keris secara tidak langsung menjamin kualitasnya

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

11. Pendapatan yang diterima perbulan akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian suatu produk

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

12. Pengetahuan tentang Batik Keris akan mempengaruhi keputusan Pembelian produk batik

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju SangatSetuju

13. Kualitas produk dan layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

14. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

15. Kemudahan mendapatkan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

16. Kepercayaan terhadap merek Batik Keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

17. Kepuasan terhadap merek Batik keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

18. Kesan yang tinggi terhadap merek Batik Keris akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Biasa Saja Setuju Sangat Setuju

TERIMA KASIH

Tabel Tabulasi Data Responden

Responden	Citra Perusahaan (X1)					Skor	Citra Produk (X2)					Skor	Keputusan Pembelian (Y)								Skor
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	5	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	4	3	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	5	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4	5	5	5	5	5	5	33
5	2	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	4	29
6	1	1	2	3	2	9	2	2	4	4	4	16	5	4	5	3	3	4	4	4	28
7	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	5	5	5	32
8	3	3	4	2	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	4	4	4	30
9	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	27
10	2	5	4	5	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	33
11	4	5	3	5	5	22	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	5	4	5	4	29
12	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	4	5	4	32
13	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	5	5	5	5	32
14	5	1	3	3	3	15	4	5	5	4	3	21	3	3	4	4	5	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
16	2	4	4	5	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	3	4	2	4	2	2	2	4	19
18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	4	4	4	27
19	2	4	4	3	4	17	4	5	4	5	4	22	4	2	2	2	5	4	5	4	24
20	2	3	5	5	5	20	4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	4	4	3	4	29
21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	4	4	4	4	27
22	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	3	5	3	2	3	3	3	23
23	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	4	4	3	27
24	2	2	4	4	3	15	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	4	3	27
25	3	2	4	4	3	16	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	31
26	1	3	5	4	2	15	3	3	3	4	2	15	5	5	5	5	4	4	5	4	33
27	4	3	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	5	5	4	4	4	4	30
28	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	2	5	5	4	4	4	3	28
29	4	4	3	4	3	18	5	5	3	3	3	19	5	3	5	4	5	4	4	4	30
30	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	5	5	33
31	2	2	3	2	3	12	5	2	3	3	4	17	4	3	4	5	3	3	4	3	26
32	3	3	4	4	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	3	5	3	2	3	3	3	23
34	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	4	4	3	27
35	2	2	4	4	3	15	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	4	3	27
36	3	2	4	4	3	16	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	31
37	1	3	5	4	2	15	3	3	3	4	2	15	5	5	5	5	4	4	5	4	33
38	4	3	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	5	5	4	4	4	4	30
39	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	2	5	5	4	4	4	3	28
40	4	4	3	4	3	18	5	5	3	3	3	19	5	3	5	4	5	4	4	4	30

41	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	5	5	33
42	2	2	3	2	3	12	5	2	3	3	4	17	4	3	4	5	3	3	4	3	26
43	3	3	4	4	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	5	5	5	32
45	3	3	4	2	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	4	4	4	30
46	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	27
47	2	5	4	5	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	33
48	3	3	3	5	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
49	2	4	3	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	28
50	2	5	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
51	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4	5	5	5	5	5	5	33
52	2	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	4	29
53	1	1	2	3	2	9	2	2	4	4	4	16	5	4	5	3	3	4	4	4	28
54	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	5	5	5	32
55	3	3	4	2	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	4	4	4	30
56	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	27
57	2	5	4	5	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	33
58	4	5	3	5	5	22	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	5	4	5	4	29
59	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	4	5	4	32
60	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	5	5	5	5	32
61	5	1	3	3	3	15	4	5	5	4	3	21	3	3	4	4	5	4	4	4	27
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
63	2	4	4	5	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	3	4	2	4	2	2	2	4	19
65	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	4	4	4	27
66	2	4	4	3	4	17	4	5	4	5	4	22	4	2	2	2	5	4	5	4	24
67	2	3	5	5	5	20	4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	4	4	3	4	29
68	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	4	4	4	4	27
69	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	3	5	3	2	3	3	3	23
70	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	4	4	3	27
71	2	2	4	4	3	15	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	4	3	27
72	3	2	4	4	3	16	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	31
73	1	3	5	4	2	15	3	3	3	4	2	15	5	5	5	5	4	4	5	4	33
74	4	3	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	5	5	4	4	4	4	30
75	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	2	5	5	4	4	4	3	28
76	4	4	3	4	3	18	5	5	3	3	3	19	5	3	5	4	5	4	4	4	30
77	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	5	5	33
78	2	2	3	2	3	12	5	2	3	3	4	17	4	3	4	5	3	3	4	3	26
79	3	3	4	4	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	28
80	3	3	3	5	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
81	2	4	3	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	28
82	2	5	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
83	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4	5	5	5	5	5	5	33

84	2	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	4	29
85	1	1	2	3	2	9	2	2	4	4	4	16	5	4	5	3	3	4	4	4	28
86	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	5	5	5	32
87	3	3	4	2	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	4	4	4	30
88	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	27
89	2	5	4	5	5	21	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	33
90	4	5	3	5	5	22	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	5	4	5	4	29
91	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	4	5	4	32
92	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	5	5	5	5	32
93	5	1	3	3	3	15	4	5	5	4	3	21	3	3	4	4	5	4	4	4	27
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
95	2	4	4	5	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
96	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	3	4	2	4	2	2	2	4	19
97	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	4	4	4	27
98	2	4	4	3	4	17	4	5	4	5	4	22	4	2	2	2	5	4	5	4	24
99	2	3	5	5	5	20	4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	4	4	3	4	29
100	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	4	4	4	4	27
	JUMLAH					1742	JUMLAH					1916	JUMLAH					2864			

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.707	.712	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.5667	7.633	.328	.197	.720
X1.2	13.9667	6.447	.546	.416	.621
X1.3	13.8000	8.234	.365	.238	.695
X1.4	13.6333	7.757	.479	.338	.654
X1.5	13.7667	6.806	.640	.463	.585

VARIABEL CITRA PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.673	.671	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.3667	3.482	.497	.505	.589
X2.2	15.4000	3.421	.453	.466	.610
X2.3	15.3333	3.540	.489	.326	.593
X2.4	15.4333	4.185	.331	.283	.660
X2.5	15.1333	3.775	.367	.194	.649

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.822	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	28.7333	10.961	.483	.433	.797
Y1.2	28.7000	11.872	.384	.432	.809
Y1.3	28.3667	11.344	.457	.529	.799
Y1.4	28.4333	11.151	.570	.436	.782
Y1.5	28.4667	10.740	.538	.699	.787
Y1.6	28.6667	11.609	.649	.680	.777
Y1.7	28.4667	11.016	.619	.706	.775
Y1.8	28.6000	11.766	.604	.533	.782

REGRESION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.279 ^a	.078	.059	3.03884	.078	4.104	2	97	.019	1.594

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.806	2	37.903	4.104	.019 ^b
	Residual	895.754	97	9.235		
	Total	971.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.614	3.086		9.922	.000
	X1	.324	.115	.330	2.803	.006
	X2	.395	.192	.242	2.059	.042

a. Dependent Variable: Y

