

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang padat. Banyak sekali industri yang berkembang guna menunjang kebutuhan sehari-hari penduduknya. Sektor industri dipersiapkan agar mampu menjadi penggerak dan memimpin (*the leading sector*) terhadap perkembangan sektor perekonomian lainnya, selain akan mendorong perkembangan industri yang terkait dengannya (Saragih, 2010).

Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil. Upaya peningkatan pengembangan industri merupakan langkah yang tepat untuk memacu pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu untuk membuka kesempatan kerja, keberadaan industri kecil juga sebagai penopang ekonomi kerakyatan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Jawa Barat mendapat perhatian serius dari pemerintah dengan diamanatkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era otonomi daerah saat ini, mewujudkan pembangunan nasional pada bidang ekonomi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga pemerintah daerah. Adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang tertuang dalam pasal 7 menyebutkan bahwa pemerintah daerah dipersilahkan untuk menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang undangan dan

kebijakan yang meliputi aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Selain itu, amanat dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang tertuang dalam pasal 11 menyebutkan bahwa dalam hal pembagian urusan pemerintahan menyebutkan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan urusan konkuren yang menjadi urusan wajib kewenangan pemerintah daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota. Artinya setiap daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota mempunyai kewenangan untuk mengelola koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan iklim usaha daerah tersebut

Di Provinsi Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku bisnis UKM dengan sektor usaha yang beragam. Dari 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, terdapat 3 (tiga) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) terbesar yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bandung dan Kabupaten Garut. Berikut ini perkembangan 3 (tiga) Kabupaten/Kota dengan jumlah UKM terbesar di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018 sampai tahun 2020 yang peneliti sajikan.

**Tabel 1.1**  
**3 (tiga) Kabupaten /Kota dengan jumlah UKM Terbesar**  
**di Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2020**

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
1	Kabupaten Bogor	15.246	10,14	16,792	9,2	17.631
2	Kota Bandung	13.732	4,02	14,284	3,86	15.634
3	Kabupaten Garut	12.551	8,13	13.572	7,5	14.173

Sumber: Dinas UKM Provinsi Jawa Barat 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terdapat 3 Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat pertama dengan jumlah 17.631 pelaku bisnis UKM pada tahun 2020. Sedangkan Kota Bandung berada di peringkat kedua dengan jumlah 15.634 pelaku bisnis UKM pada tahun 2020 dan peringkat paling rendah yaitu Kabupaten Garut dengan jumlah 14.173 pada tahun 2020.

Perkembangan UKM di Kabupaten Garut masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten Bogor dan Kota Bandung, akan tetapi UKM di Kabupaten Garut menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan/pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kabupaten Garut untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Sektor industri mempunyai hubungan dengan perkembangan perekonomian suatu bangsa karena kemajuan sektor industri merupakan salah satu pemicu menuju kestabilan perekonomian. Banyaknya jenis produk-produk di bidang industri membuat pengusaha selalu ingin menjadi penguasa pasar agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh konsumen. Berikut merupakan perkembangan data pertumbuhan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM):

**Tabel 1.2**  
**Data Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**  
**Kabupaten Garut Tahun 2017-2019**

Tahun	Jenis						Jumlah	
	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah			
	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	UMKM	Tenaga Kerja
2017	10.117	14.264	1.803	9.057	422	9.510	12.342	22.831
2018	11.741	14.977	1.350	9.510	460	9.986	13.551	24.473
2019	12.121	34.568	1.581	9.600	471	10.485	14.173	44.653

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut, 2019

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Garut mengalami peningkatan di setiap tahunnya, pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 14.173 unit usaha yang artinya di Kabupaten Garut semakin banyak yang memilih untuk membuka usaha sendiri dibandingkan dengan bekerja untuk orang lain.

Pada tahun yang sama UMKM menyerap tenaga kerja sebanyak 44.653 orang, menunjukkan kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Ini artinya UMKM memiliki andil yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Garut. Masyarakat modern mengalami perubahan yang ditandai dengan berkembangnya kapitalisasi diberbagai bidang kehidupan.

Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran nilai, selera, dan gaya hidup ke arah yang lebih berorientasi pada sifat individualis dan keduniawian kemudian mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan yang harus di penuhi.

Salah satunya kebutuhan primer individu yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan sandang. Hal tersebut mempengaruhi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat menciptakan produk yang berbeda dan unik sehingga nantinya akan mempengaruhi keberlangsungan UMKM agar dapat bersaing dengan UMKM lain. Laju pertumbuhan ekonomi Wilayah Garut hingga tahun 2019 terus menunjukkan perkembangan yang semakin baik dan dinamis.

Salah satu tolak ukur untuk melihat perkembangan perekonomian adalah dengan melihat perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Perkembangan perekonomian di Kabupaten Garut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dicerminkan dalam angka Produk Domestik Regional Bruto.

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang di miliki oleh Kota Garut di dorong karena adanya kontribusi dari 17 sektor unggulan. Pada Tabel 1.3 PDRB

Laju Pertumbuhan Pada Tahun 2019 Atas Dasar Harga Konstan Mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

**Tabel 1.3**  
**Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010**  
**Menurut Lapangan Usaha Garut (Persen) Tahun 2017-2019**

No.	Lapangan usaha	PDRB 2017	PDRB 2018	PDRB 2019
1.	Pertanian, kehutanan,dan Perikanan	2,32	2,20	1,42
2.	Pertambangan dan penggalian	-2,26	-4,05	0,12
3.	Industri pengolahan	6,22	10,13	3,93
4.	Pengadaan listrik dan Gas	2,56	3,95	4,29
5.	Pengadaan air, pengolahan sampah,limbah dan daur ulang.	7,11	5,19	5,23
6.	Konstruksi	7,19	7,55	7,74
7.	Perdagangan besar dan eceran	4,83	5,32	6,91
8.	Transportasi dan pergudangan	5,36	5,31	5,03
9.	Penyediaan akomodasi dan Makan	8,61	9,04	10,50
10.	Informasi dan komunikasi	11,83	9,65	3,91
11.	Jasa keuangan dan asuransi	4,17	5,25	5,54
12.	Real estat	9,21	9,89	9,24
13.	Jasa perusahaan	8,85	11,56	7,55
14.	Administrasi pemerintahan,pertahanan dan jaminan sosial wajib	0,19	2,18	2,60
15.	Jasa pendidikan	10,49	5,90	7,09
16.	Jasa kesehatan dan kegiatan Sosial	12,23	7,95	7,98
17.	Jasa lainnya	13,55	7,10	6,37
<b>Total</b>		<b>4,91</b>	<b>4,96</b>	<b>5,02</b>

Sumber: Badan pusat statistik Kota Garut 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa presentase lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan memberikan kontribusi terbesar bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Garut yaitu sebesar 10,50 % sedangkan lapangan usaha pada sektor industri yang memiliki kontribusi sebesar 3,93 % mengalami penurunan presentasi pertumbuhan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan masih sedikitnya sektor industri di banding sektor lainnya.

Dengan demikian sektor penyediaan akomodasi dan maka memiliki potensi yang besar pada lapangan usaha. Industri Pengolahan memiliki Indeks Daya Penyebaran (IDP) dan Indeks Derajat Kepekaan lebih dari 1 (satu). Hal ini menunjukkan bahwa Industri Pengolahan mempunyai kemampuan yang tinggi untuk mendukung pertumbuhan seluruh sektor ekonomi juga mampu menarik tumbuh kembang sektor ekonomi yang berperan sebagai pemasok bagi proses industri pabrikan. Besarnya potensi yang dimiliki usaha di sektor industri membuat sektor industri memiliki jenis lapangan usaha yang dibedakan berdasarkan industri migas dan non migas. Jenis usaha non migas ini memiliki banyak jenis seperti salah satunya industri makanan, industri minuman, industri pengolahan, industri tembakau dan lain sebagainya. Banyaknya pelaku bisnis dibidang industri membuat usaha di bidang industri mengalami perkembangan. Berikut merupakan jumlah pelaku usaha bidang industri non migas dari tahun 2017-2019:

**Tabel 1.4**  
**Laju Pertumbuhan Pengolahan Non-Migas 2017-2019**  
**Menurut Cabang-Cabang Industri Tahun Dasar 2010 (Persen)**

No	Lapangan usaha	2017	2018	2019
1.	industri makanan dan minuman	9,23	7,91	7,78
2.	Industri pengolahan	-0,64	3,52	3,36
3.	Industri tekstil dan pakaian jadi	3,83	8,73	15,35
4.	Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki	2,22	9,42	-0,99
5.	Industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bamboo, rotan dan sejenisnya.	0,13	0,75	-4,55
6.	Industri kertas barang dari kertas; percetakan dan reproduksi media rekaman	0,33	1,43	8,86
7.	Industri kimia, farmasi dan obat Tradisional	4,53	-1,42	8,48
8.	Industri karet, barang dari karet dan plastic	2,47	6,92	-5,52
9.	Industri barang galian bukan logam	-0,86	2,75	-1,03
10.	Industri logam dasar	5,87	8,99	2,83
11.	Industri barang logam; komputer barang elektronik, optic; dan peralatan.	2,79	-0,61	-4,13

**Lanjutan Tabel 1.4**

No	Lapangan usaha	2017	2018	2019
12.	Industri mesin dan perlengkapan	5,55	9,49	-3,43
13.	Industri alat angkutan	3,68	4,24	8,35
14.	Industri furniture	3,65	2,22	5,17
15.	Industri pengolahan lainnya; jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	-1,68	0,83	
<b>Industri non migas</b>		<b>4,85</b>	<b>0,77</b>	<b>5,34</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik di olah KEMENPERIN 2019

Berdasarkan tabel 1.4 yang paling rendah pelaku laju pertumbuhan pengolahan non migas yaitu industri pengolahan hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan bahan baku sehingga para pelaku bisnis belum berani mengambil resiko untuk melakukan bisnis di salahsatu sektor industri tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian. PDB sektor Industri non Migas terus-menerus tergantung pada kontribusi industri yang mayoritas bernilai tambah rendah atau berteknologi rendah. industri pengolahan itu sendiri terdapat beberapa jenisnya yaitu industri makanan, minuman, kimia, farmasi, barang konsumen kemasan dan bioteknologi.

**Tabel 1.5**  
**Jenis Usaha Industri Pengolahan di Kabupaten Garut tahun 2017-2019**

No	Jenis Usaha Industri	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Makanan	2778	21%	2892	23%	5670
2	Minuman	1350	12%	3500	14%	4850
3	Kimia	2312	14%	2736	20%	5048
4	Farmasi	2413	23%	2893	10%	5306
5	Barang Konsumen Kemasan	2252	20%	1900	17%	4152
6	Bioteknologi	1839	10%	2038	16%	3877

Sumber: Dinas UKM Kabupaten Garut, 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada setiap jenis sektor usaha industri pengolahan mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019; Namun jenis sektor usaha industri pengolahan yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah jenis usaha

bioteknologi walaupun setiap tahunnya meningkat. Bioteknologi dapat dibedakan menjadi dua jenisnya yaitu Bioteknologi Konvensional dan Bioteknologi Modern. Bioteknologi modern merupakan hasil pengembangan dari para ahli dimana dalam proses ini menggunakan prinsip-prinsip ilmiah, contohnya seperti aspek pangan, peternakan, Kesehatan, pengobatan, dan pertanian. Sedangkan konvensional seringkali disebut dengan nama bioteknologi sederhana. Karena dalam prosesnya masih menggunakan cara-cara yang sederhana, bahan yang mudah ditemukan di sekitar. Produksi yang akan dihasilkan yaitu bahan makanan lain seperti gula, kecap, tempe, tape oncom, yoghurt. Berikut ini jenis-jenis usaha bioteknologi modern dan konvensional di Kabupaten Garut pada tahun 2019.

**Tabel 1.6**  
**Jenis Usaha Industri Pengolahan Bioteknologi**  
**di Kabupaten Garut tahun 2019**

No	Jenis Usaha Industri Bioteknologi	Tahun	
		2019	Persentase (%)
1	Pangan	310	23%
2	Peternakan	322	12%
3	Kesehatan	320	13%
4	Pengobatan	339	12%
5	Pertanian	410	11%
6	Gula	301	2%
7	Kecap	329	9%
8	Tempe	321	5%
9	Tape	330	5%
10	Oncom	389	4%
11	Yogurt	401	4%

Sumber: Dinas UKM Kabupaten Garut, 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha industri pengolahan bioteknologi yang ada di Kabupaten Garut terdiri dari usaha pangan, peternakan, kesehatan, pengobatan, pertanian, gula, kecap, tempe, tape, oncom dan yoghurt pada tahun 2019. Jenis usaha dengan presentase tertinggi yaitu jenis usaha pertanian sedangkan jenis usaha bioteknologi gula berada diposisi paling bawah. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan jenis usaha industri pengolahan bioteknologi gula sebagai tempat untuk diteliti. Ada



beberapa jenis-jenis gula yang dibagi menjadi tiga yakni gula pasir, gula merah dan gula semut.

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Pelaku Usaha Industri Pengolahan Bioteknologi Gula**  
**di Kabupaten Garut tahun 2019**

No	Jenis Usaha Industri Bioteknologi Gula	Tahun	
		2019	Persentase (%)
1	Gula Pasir	110	43%
2	Gula Merah	101	35%
3	Gula Semut	90	22%

Sumber: Dinas UKM Kabupaten Garut, 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha industri pengolahan di bidang bioteknologi gula yaitu gula pasir 110 pelaku usaha dan paling rendah gula semut dengan jumlah hanya 90 pelaku usaha yang ada di Kabupaten Garut pada tahun 2019. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan gula semut sebagai tempat untuk diteliti.

Gula semut merupakan gula merah versi bubuk dan sering pula disebut sebagai gula kristal. Gula ini disebut gula semut karena bentuk gula yang menyerupai rumah semut yang ada di tanah. Bahan dasar untuk membuat gula semut adalah nira dari pohon kelapa. Gula semut memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dan mempunyai peluang ekspor yang cukup tinggi. Nilai ekonomis yang lebih tinggi karena penggunaan gula semut yang lebih mudah karena berbentuk serbuk sehingga lebih cepat dan praktis, selain itu gula semut juga memiliki daya simpan yang lebih lama karena kadar air lebih rendah jika dibandingkan dengan gula merah yang berbentuk padat.

Seiring dengan ketatnya persaingan, para perusahaan produk gula semut semakin habis-habisan dalam mengeluarkan produk gula semut yang dapat bersaing dengan kompetitornya untuk merebut pangsa pasar. Berikut merupakan jumlah pelaku usaha gula semut yang berada di Kabupaten Garut dan sekitarnya:

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Pelaku Usaha Gula Semut di Beberapa Distrik di Kabupaten Garut Tahun 2018-2019**

No	Daerah	Tahun			
		2018	Persentase (%)	2019	Persentase (%)
1	Bayongbong	12	43%	14	11%
2	Cibatu	10	12%	12	10%
3	Tarogong	5	10%	9	12%
4	Leles	4	7%	8	7%
5	Limbangan	6	9%	12	30%
6	Cikajang	2	8%	8	19%
7	Bungbulang	5	19%	10	8%
8	Cisewu	3	2%	5	3%

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Garut, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat jumlah pelaku usaha gula semut di beberapa daerah di Kabupaten Garut dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Sesuai dengan data yang diinformasikan bahwa jumlah pelaku usaha gula semut di Daerah Bayongbong memiliki jumlah pelaku usaha gula semut paling banyak yaitu sejumlah 14 pada tahun 2019. Sedangkan di Pameungpeuk memiliki jumlah pelaku usaha gula semut paling rendah yaitu sejumlah 5 pada tahun 2019. Dapat dikatakan bahwa di Bayongbong menjadi daerah yang paling unggul di Kabupaten Garut. Berkenaan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu gula semut di daerah Cisewu sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pelaku usaha gula semut terendah dibandingkan dengan daerah lainnya. Berikut ini adalah market share gula semut di Cisewu tahun 2019.

**Tabel 1.9**  
**Market Share Gula Semut di Daerah Cisewu Kabupaten Garut Tahun 2019**

No	Nama Perusahaan Gula Semut	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share
1	Aren Sewu	Kampung Kendal, Desa Cisewu, Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut	10.112	10%

**Lanjutan Tabel 1.9**

No	Nama Perusahaan Gula Semut	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share
2	Intan Sejahtera	Kampung Dangur, Desa Cisewu, Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut	30.342	30%
3	Talaga Aren	Kampung Sawah lega Desa Cisewu Kecamatan Cisewu Kabupaten Garut	25.884	25%%
4	Andalucia	Kampung Lembur Sawah Desa Cisewu Kecamatan Cisewu Kabupaten Garut	21.230	21%
5	Sewu Aren Jaya	Kampung Lemah Luhur Desa Cisewu Kecamatan Cisewu Kabupaten Garut	12.432	12%

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Garut, 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.9 menunjukkan market share gula semut di Cisewu tahun 2019. Banyaknya para pelaku usaha Gula Semut di Kabupaten Garut khususnya di daerah Cisewu membuat calon pelanggan lebih selektif dalam memilih gula semut. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha gula semut untuk terus melakukan inovasi, memberikan pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, harga yang sesuai, dan melakukan promosi yang tepat agar tidak kehilangan pelanggannya serta dapat menumbuhkan permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Tabel di atas menunjukkan bahwa gula semut dengan market share paling tinggi yaitu Intan Sejahtera dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 30% pada tahun 2019, sedangkan Gula semut dengan market share paling rendah yaitu Aren Sewu yang hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 10% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Aren Sewu masih kalah bersaing dengan perusahaan gula semut, maka dari itu peneliti memilih Aren Sewu sebagai tempat dalam penelitian ini karena berada di posisi terendah berdasarkan market share gula

aren di kabupaten Garut khususnya daerah Cisewu) yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada gula semut Aren Sewu. Cisewu dan sekitarnya dikenal sebagai penghasil produksi gula batang terbanyak untuk dijual kekota oleh pemborong. Dengan begitu muncul suatu ide agar gula tersebut tidak hanya berbentuk batang saja, bagaimana agar produknya lebih unggul dari yang lainnya. Oleh itu muncul suatu ide yaitu gula batang yang disemutkan.

Jadi prosesnya masih sama tersebut meminta petani disekelilingnya menjadi pengepul untuk menjual gula batang ke pabriknya dan proses masing masing dari nira sampe jadi gula batang. Setelah jadi gula batang dijual untuk disemutkan, Adapun pabrik gula semut yang langsung dari nira tanpa proses dibatangkan untuk jadi gula semut, jadi ada 2 proses gula batang disemutkan adapun dari nira langsung. Prosesnya pun sudah berbeda, karena proses gula semut yang dibatangkan melalui dua proses pemasakan hasil dari gula semut yang setelah disemutkan akan menghasilkan aroma yang pekat dan kualitas produk yang berbeda. Oleh karena itu produk lebih mementingkan kualitas karena kualitas sebagai tolak ukur penilaian konsumen yang ditentukan terhadap suatu produk. Aren Sewu dimana usaha ini berdiri sejak tahun 2014 dan usaha ini mendapatkan respon yang baik. Aren Sewu menawarkan produk gula semut yang memiliki khas dan rasa tersendiri yang sudah melekat di benak konsumennya. Hal ini tentunya menciptakan sebuah persaingan yang ketat, aktif, dan kompetitif. Persaingan inilah yang menjadikan setiap UMKM untuk lebih berjuang semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumennya dan merebut pasar masyarakat di Kabupaten Garut agar produk yang mereka tawarkan semakin banyak digunakan.

Dampak pesatnya persaingan dan pertumbuhan bisnis di bidang produk khususnya pada usaha gula semut berpengaruh secara langsung terhadap jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pada Aren Sewu. Berikut adalah data jumlah pelanggan Aren Sewu Garut periode tahun 2018 sampai tahun 2020 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

**Tabel 1.10**  
**Jumlah Pelanggan Aren Sewu Tahun 2018-2020**

No	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	329	360	204
2	Februari	483	275	215
3	Maret	220	250	130
4	April	223	340	220
5	Mei	423	395	300
6	Juni	227	267	237
7	Juli	240	390	205
8	Agustus	310	240	210
9	September	167	178	208
10	Oktober	290	288	121
11	November	227	179	215
12	Desember	234	250	110
<b>Jumlah</b>		<b>3.373</b>	<b>3.412</b>	<b>2,375</b>

Sumber: Data Internal Aren Sewu, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian gula aren di Aren Sewu Garut selama periode Tahun 2018 sampai Tahun 2020. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data pendapatan di Aren Sewu selama periode tahun 2019-2020 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

**Tabel 1.11**  
**Data Penjualan Produk Gula Semut Aren Sewu Kabupaten Garut**  
**Tahun 2019-2020**

No	Bulan	Target	2019	2020
1.	Januari	15.000.000	325kg 8125.000	350kg 8.750.000

**Lanjutan Tabel 1.11**

No	Bulan	Target	2019	2020
2.	Februari	15.000.000	275kg 6.875.000	300kg 7.500.000
3.	Maret	15.000.000	600kg 15.000.000	600kg 15.000.000
4.	April	15.000.000	500kg 12.500.000	425kg 10.625.000
5.	Mei	15.000.000	200kg 5.000.000	300kg 7.500.000
6.	Juni	15.000.000	230kg 5.750.000	250kg 6.250.000
7.	Juli	15.000.000	300kg 7.500.000	350kg 8.750.000
8.	agustus	15.000.000	270kg 6.750.000	300kg 7.500.000
9.	september	15.000.000	200kg 5.000.000	250kg 6.250.000
10.	Oktober	15.000.000	300kg 7.500.000	300kg 7.500.000
11.	November	15.000.000	500kg 12.500.000	625kg 15.625.000
12.	Desember	15.000.000	550kg 13.750.000	600kg 15.000.000

Sumber: Data Internal Aren Sewu, 2019

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan data penjualan produk gula semut aren sewu dari tahun 2019-2020. Dapat dilihat bahwa penjualan gula semut aren sewu mengalami fluktuatif tiap bulannya dari tahun 2019-2020. Target penjualan yang ditetapkan oleh gula semut aren sewu adalah sebesar Rp 15.000.000 setiap bulannya. Permasalahan yang dialami gula semut aren sewu itu terjadi karena pembelian yang rendah.

Peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi pada produk gula semut aren sewu menurun karena adanya produk gula semut lainnya, sehingga konsumen bingung untuk memutuskan pembelian karena adanya produk yang lain. Terjadinya penurunan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan.

Fenomena mengenai eksistensi merk dapat menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangan produk gula semut yang sudah banyak dikenal. Hal ini lah yang kemudian menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak memilih merek aren sewu.

Terjadinya penurunan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan. Fenomena mengenai eksistensi merk dapat menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangan merek gula semut mana yang sudah banyak dikenal dan rasa yang manis.

Hal ini lah yang kemudian menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak memilih merek Aren Sewu. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Konsumen pada dasarnya melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik dan memiliki kualitas yang sesuai atau tidak. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas

baik sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Setelah konsumen menentukan keputusan pembelian melalui produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen akan membeli produk.

Perusahaan harus mampu menyebarkan produk ke seluruh penjuru daerah sehingga konsumen tidak kesulitan saat akan membeli produk tersebut, karena ketika konsumen kesulitan mendapatkan suatu merek produk maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke merek lain. Itulah mengapa bahwa perusahaan harus mampu menyebarkan produk yang mereka hasilkan ke seluruh penjuru daerah.

Selain itu juga konsumen akan mempertimbangkan kapan konsumen membeli produk dan berapa jumlah yang akan konsumen beli. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, itu merupakan keputusan yang diambil berdasarkan beberapa pertimbangan yang ada pada berbagai produk yang dimiliki pesaing produk sejenis.

Oleh karena itu Aren Sewu sebagai produsen gula semut harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan semua faktor yang menjadi alasan konsumen memilih produk agar produk Aren Sewu dapat dijadikan produk yang dipilih oleh konsumen gula semut.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden, responden merupakan konsumen khususnya produk Gula semut merek Aren Sewu di Kabupaten Garut khususnya daerah Cisewu:



**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Produk Gula semut aren sewu di Kabupaten Garut**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan produk gula semut aren sewu	15	7	3	3	2	4,46	Sangat Baik
2	Keputusan Pembelian	Gula semut Aren Sewu menjadi pilihan utama	-	6	4	11	9	1,34	Sangat Tidak Baik
3	Loyalitas	Melakukan pembelian kembali produk gula semut aren sewu	12	8	7	3	-	2,38	Baik
		Merekomendasikan produk gula semut arena kepada teman atau keluarga	10	10	6	2	-	2,24	Baik

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12 yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu konsumen khususnya konsumen Gula Semut Aren Sewu di Kabupaten Garut, wilayah Cisewu. Mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Pada tabel hasil penelitian yang diberi warna kuning itu diindikasikan bermasalah. Tabel tersebut menyatakan bahwa terdapat masalah pada variabel keputusan pembelian dalam pembelian gula semut yang ditunjukkan melalui pernyataan “Gula semut menjadi pilihan utama” memiliki rata-rata 1,34 yang memiliki keterangan tidak baik yang berarti ketika konsumen mempertimbangkan berbagai merek gula semut dan konsumen tidak menjadikan aren sewu sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada produk gula semut aren sewu melainkan

ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk gula semut Aren Sewu di Cisewu Kabupaten Garut, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada produk aren sewu di Cisewu, Kabupaten Garut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian terhadap produk sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen Gula Semut Aren Sewu di Cisewu Kabupaten Garut mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan Aren Sewu di wilayah Cisewu, Kabupaten Garut. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk Aren Sewu di Cisewu, Kabupaten Garut.

**Tabel 1.13**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada**  
**Produk Gula Semut Aren Sewu di Kabupaten Garut**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Citra merek gula semut aren sewu sangat baik	3	9	16	2	-	2,06	Kurang Baik
		Pengetahuan produk dari aren sewu sangat menarik	5	5	20	-	-	2,10	Kurang Baik
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	18	20	2	-	-	2,52	Baik
		Harga gula semut aren sewu lebih murah dibandingkan dengan yang lain	9	21	-	-	-	2,58	Baik
3	Promosi	Promosi produk Aren Sewu di media sosial sangat menarik	7	3	20	-	-	2,14	Baik
		Hubungan baik kepada semua pelanggan sangat dijaga oleh pihak pabrik gula semut aren sewu	3	19	8	-	-	2,30	Baik
4	Lokasi	Lokasi pabrik dilingkungan yang aman	7	22	1	-	-	2,52	Baik
		Lokasi pabrik jauh dari keramaian	3	23	4	-	-	2,38	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 1.13 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Gula Semut Aren Sewu, yang diberi warna kuning merupakan variabel yang bermasalah yaitu produk citra merek dan juga variabel pemasaran (pengetahuan produk). Dapat dilihat bahwa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli gula semut Aren Sewu adalah citra merek dan pengetahuan produk.

Citra merek merupakan salah satu identitas di mata konsumen yang dimiliki perusahaan dimana jika citra merek tersebut baik berarti perusahaan nyapun memiliki citra yang baik pula. Citra merek merupakan persepsi konsumen

mengenai suatu produk, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Iis Miati (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (pengetahuan produk) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk. Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Dugaan selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Gula Aren Sewu adalah Pengetahuan produk. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh M Budhy Santoso, Putu Nina Maddiawati (2018) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aktivitas yaitu: aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu akan dijadikan pilihan saat konsumen mengambil keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan pengetahuan produk Menurut Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim yang berjudul Citra merek dan Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada produk gula semut aren sewu di Kabupaten Garut. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memilih judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GULA SEMUT AREN SEWU DI KABUPATEN GARUT.”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses yang dilakukan untuk dapat menentukan rumusan masalah, berikut identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan sebelumnya:

1. Kabupaten Garut menjadi peringkat paling rendah diantara Kabupaten Bogor dan Kota Bandung dalam jumlah UKM terbesar di Provinsi Barat 2017-2019.
2. Laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan lapangan usaha Garut bawah Industri Pengolahan menjadi peringkat paling rendah atau mengalami penurunan presentase.

3. Pertumbuhan pengolahan Non-Migas 2017-2019 Industri pengolahan menjadi peringkat paling rendah walaupun presentase nya meningkat dan tidak signifikan.
4. Jenis usaha industri pengolahan di Kabupaten Garut 2017-2019 terendah ada Bioteknologi.
5. Gula menjadi jenis usaha industri pengolahan bioteknologi paling rendah diantara jenis lainnya.
6. Gula Semut menjadi pelaku usaha paling rendah di bidang industri pengolahan dibidang bioteknologi.
7. Cisewu menjadi tempat yang paling rendah jumlah pelaku usaha Gula semut di Kabupaten Garut.
8. *Market share* Aren Sewu paling rendah diantara perusahaan lainnya.
9. Citra merek Aren Sewu kurang baik dimata konsumen.
10. *Product knowledge* Aren sewu dan packaging rendah dimata konsumen.
11. Keputusan pembelian Aren Sewu rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Aren Sewu.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengetahuan produk Aren Sewu
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen produk Aren Sewu.
4. Berapa besar pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Aren Sewu secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Aren Sewu
2. Tanggapan konsumen mengenai pengetahuan produk Aren Sewu.
3. Tanggapan kondisi keputusan pembelian konsumen produk Aren Sewu.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Aren Sewu secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan wawasan serta referensi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran:

1. Bagi Peneliti :
  - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
  - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai citra merek produk.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai pengetahuan produk.



- d. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
  - e. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang belum peneliti dapatkan saat berjalannya perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi Peneliti Lain :
- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti, berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan khususnya mengenai citra merek yang baik bagi suatu produk.
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan seperti citra merek, pengetahuan produk dan keputusan pembelian pada produk Aren Sewu di wilayah Cisewu, Kabupaten Garut.
  - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Aren Sewu, di Wilayah Cisewu Kabupaten Garut.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta agar perusahaan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan citra merek dan pengetahuan produk Aren Sewu, di wilayah Cisewu Kabupaten Garut.

## **BAB II**

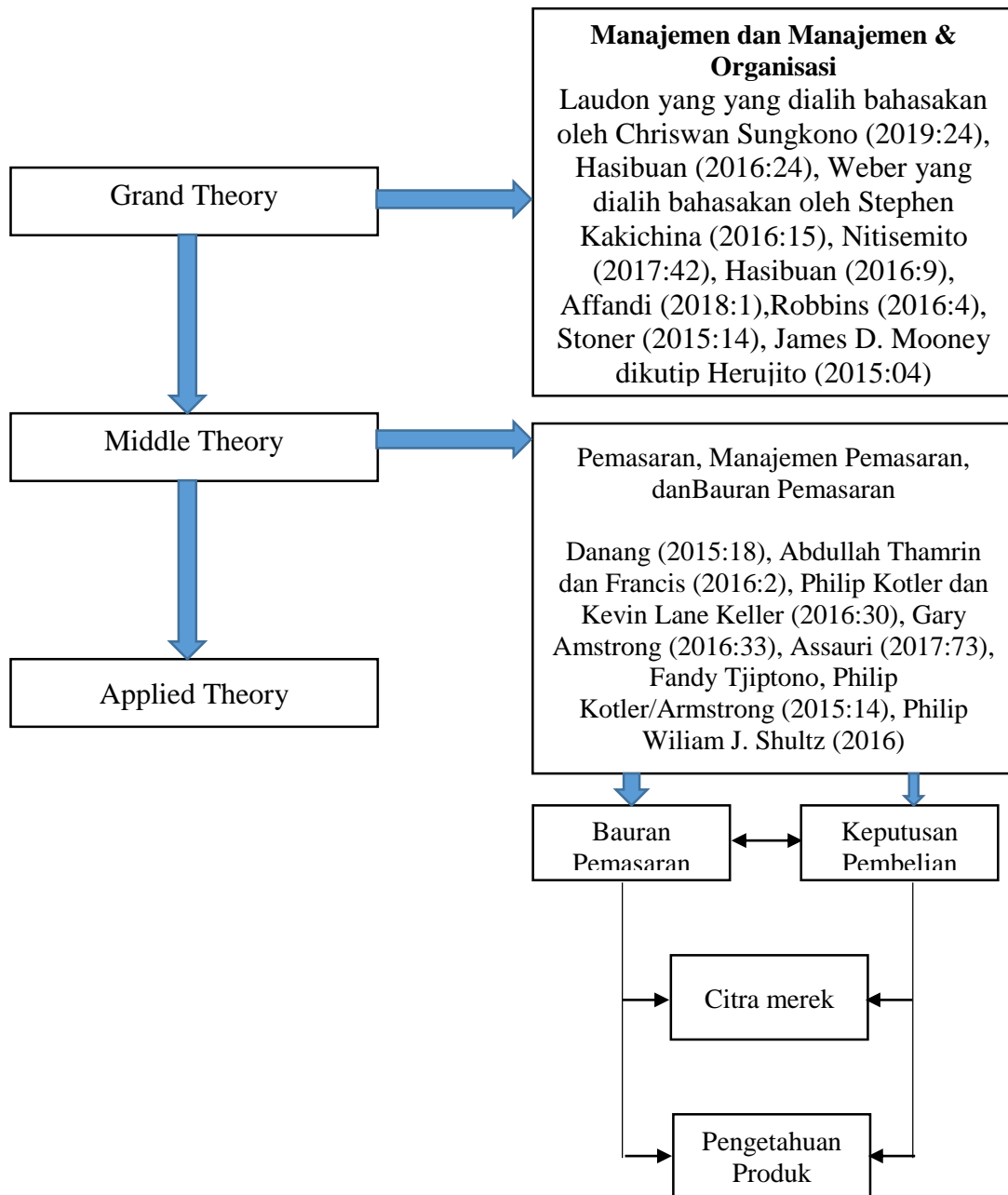
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti mengemukakan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu citra merek, pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai macam literatur baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu dan juga penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasan teori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Citra merek dan Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



**Gambar 2.1 Landasan Teori**  
 Sumber: Data diolah Penliti 2021

Mengacu pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai manajemen dan manajemen organisasi, lalu *middle theory* yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai bauran pemasaran, citra merek, pengetahuan produk dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen dan Organisasi**

Sebuah perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi, karena perusahaan terbentuk karena adanya organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya sebuah organisasi harus mampu bekerja sama dan bergotong royong untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, karena sejatinya dalam setiap perkumpulan pasti ada masalah yang timbul itu semua disebabkan karena banyaknya pemikiran dan persepsi yang masuk dari setiap manusia yang ada di organisasi tersebut. Maka dari itu sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, dimana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan sesuai alur dan tidak menyimpang. Menurut Hasibuan (2016:24) yang mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Berbeda halnya menurut Weber yang dialih bahasakan oleh Robbins, (2016:15) menyatakan bahwa organisasi merupakan tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya. Sama halnya Menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa organisasi adalah struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk

menciptakan output Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, Sedangkan Menurut Robbins (2016:4) *“An organization is a consciously coordinated social unit, with a relatively identifiable boundary, which works on a relatively continuous basis to achieve a common goal a group of goals.”* Adapun Menurut Stoner (2015:14) *said that the organization is a pattern of relationships through which people under the direction of superiors pursue a common goal.* Dan menurut James D. Mooney (2015:14) *Argues that the organization is a from of every human association to achieve a common goal.* maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sebuah kumpulan yang terdiri dari individu-individu dimana individu tersebut memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah direncanakan dari awal oleh organisasi tersebut. Sedangkan menurut James D. Mooney yang dikutip oleh Herujito, (2015:04) *“ Organization is the from of every human association for the attainment of common purpose”.* Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif disini adalah tujuannya tercapai sesuai rencana dan efisien dilakukan secara cermat dan tepat waktu. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Adapun

menurut Aksara Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Buchari alma, (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. sedangkan menurut teori Kotler dan Amstrong (2016:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*” Sedangkan menurut James A.F Stoner (2016:16) *is the process of planning,organizing, and using other organizational goals that have been set in the organization.* Adapun Menurut Harold Koontz and Cyril O’Doonel (2016:65) *Mnagement is an effort to achieve a certain goal through the activities of others. Thus the manager coordinates a number of other people’s activities which include planning,organizing,placing,directing, and controlling.* Dan Menurut James A.F Stoner (2016) *States that management is a process of planning,organizing,leadership, and controlling the efforts of organizational members and the use of all existing resources in the organization to achieve predetermined organizational goals.* Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui sumber daya yang ada yang untuk mencapai tujuan bersama.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manejemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibun, (2016) :

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini maka peneliti akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.



### 2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena organizing, actuating dan controlling harus terlebih dahulu direncanakan adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

#### 4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan

#### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Bagi perusahaan aktivitas pemasaran sangatlah penting, karena dari aktivitas pemasaran inilah perusahaan dapat mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mudah dikenal oleh konsumen, terlebih lagi jika pemasaran yang dilakukan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen maka perusahaan tersebut berarti sudah bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa “*Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Berbeda hal nya menurut Abdullah Thamrin dan Francis, (2016:2) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Sama hal nya pula menurut Harman Malau, (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”

Dari pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hasil akhir yang baik dari kegiatan pemasaran yang baik pula. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk, proses pemasaran perlu ada nya manajemen, dimana agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu sangatlah diperlukan sebuah kegiatan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Berbeda hal nya dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari alma, (2016:130) menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”*. Sama hal nya menurut Shultz yang dialih

bahasakan oleh Abdul Manap, (2016:79) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:02) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selanjutnya menurut Kotler (2017:9) yaitu *“A Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class”*. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2015:14) *States that marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain profitable exchanges with target buyers with a view to achieving organizational goals*. Berbeda halnya dengan Menurut Philip William J. Shultz (2016) *Marketing Management is planning, directing, and controlling all marketing activities of a company or part of a company*.

Dari penjelasan-penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Perusahaan memiliki tugas untuk menentukan pasar sasaran serta menentukan posisi produk yang dapat memperoleh respon dari pasar sasarnya.

Pengimplementasian strategi pemasaran yang benar dapat terjadi melalui adanya program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran dibutuhkan sebuah alat pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasaran tersebut. Alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran menurut Buchari Alma, (2016:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Sama halnya menurut Kotler dan Gary Armstrong, (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Berbeda halnya Menurut Malau herman, (2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berikut ini adalah elemen - elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product, price, promotion, dan place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen.

### 2.1.7 Merek

Merek merupakan identitas dari sebuah produk, konsumen akan lebih mengenal merek dikarenakan merek merupakan pemicu bagi konsumen akan suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik juga mudah diingat, agar ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk konsumen tersebut mengingat merek yang perusahaan tersebut miliki. Merek bisa menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen, karena semakin terkenal merek maka konsumen akan semakin bangga menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono, (2015:5) yang menyatakan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Sama halnya menurut (Kotler dan Gary Armstrong, (2016:263) *“Brand is name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller and differentiates them from those of competitors”*. Sama halnya menurut Manorek, (2016:663) “merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah sebuah identitas suatu produk yang menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan perusahaan pesaing yang berupa nama, gambar, warna, kata-kata, ataupun unsur lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen dapat membedakan mana merek produk yang satu dengan yang lainnya.

### **2.1.7.1 Tujuan Pemberian Merek**

Pemberian merek bertujuan agar mempermudah konsumen dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Menurut Buchari Alma dalam Pranta, S & Khasanah, (2017:13) tujuan pemberian merek diutarakan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan serta kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan berarti itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merek saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah dalam penanganannya.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:57) yang berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki tujuan seperti berikut:



1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelurusan produk.
2. Merek membantu mengatur pencatatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari pemberian merek yaitu untuk memudahkan konsumen, produsen serta saluran distribusi dalam melakukan kegiatannya, bagi konsumen agar dapat mempermudah ketika akan membeli produk, bagi produsen yaitu sebagai identitas perusahaan dan juga untuk memudahkan dalam operasional produksi yang dijalani, dan bagi saluran distribusi yaitu mempermudah dalam melakukan penyaluran produk.

#### **2.1.7.2 Manfaat Merek**

Manfaat merek tentunya agar dapat memudahkan produsen maupun konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagi produsen agar dapat menentukan dengan pasti bahwa produk yang terjual adalah produk dari perusahaannya, dan bagi konsumen manfaat merek ini untuk memudahkan ketika sedang melakukan proses pembelian, karena merek merupakan sebuah pembeda antar produk satu dengan produk lainnya. Menurut Sahney diterjemahkan oleh Sutisna (2016:2) terdapat beberapa manfaat merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen.

2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Simamora, (2015:34)

Menurut Simamora merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
  - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikankeunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
  - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Sama halnya pula menurut Pride dan Ferrell yang dialih bahasakan oleh Hendri Teguh (2016:87) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sama halnya pula menurut Freddy Rangkuti dalam Boni (2017:67) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor
- a. Memudahkan penanganan produk.
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d. Pilihan para pembeli.
3. Bagi konsumen
- a. Memudahkan mengenali mutu.
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya. sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaaman bahwa manfaat merek yaitu untuk membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan, sehingga dengan adanya merek tersebut konsumen maupun perusahaan dapat memudahkan perbedaan produk, dapat membedakan identitas produk yang satu dengan yang lainnya, dan juga dapat menjadi pembeda mutu produk dengan produk sejenis.

### 2.1.7.3 Karakteristik Merek

Karakteristik merupakan syarat dalam pemberian merek, karakteristik pemberian merek ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan karakteristik yang baik maka konsumen akan dapat mudah mengetahui dan mengingat merek suatu produk. Menurut Sunyoto dalam Apriyani, (2017:33) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam pemberian suatu merek maka merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga dapat menggambarkan kualitas produk tersebut, sehingga ketika akan melakukan pembelian konsumen dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khusus dari produk tersebut, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

#### 2.1.7.4 Cara Membangun Merek yang Kuat

Dalam menentukan merek maka perusahaan juga harus membuat strategi agar merek tersebut kuat, dalam artian merek tersebut sangat mudah diterima oleh konsumen dan sangat menggambarkan produk yang dijual, dan juga sesuai dengan konsep produk yang dijual. Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang dikutip oleh Abdurachman, (2017:45), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (citra merek) produk dapat ditingkatkan.

### 2.1.8 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah upaya pengelolaan suatu merk agar mendapat kesan positif dimata konsumen. sehingga citra merk itu sendiri merupakan sebuah pandangan atau penggambaran suatu merk saat pelanggan memikirkan suatu produk atau *brand*. Maka dari itu citra merek sangatlah penting bagi suatu produk sehingga perusahaan harus mampu membangun citra merek tersebut sebaik mungkin agar ketika konsumen memilih produk saat pembelian, maka konsumen akan ingat dengan produk perusahaan miliki. Menurut Phillip and Kevin Lane Keller Kotler, (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sama hal nya menurut Freddy Rangkuti, (2016:43) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Berbeda hal nya menurut Soltani (2016:204) yang berpendapat bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Kotler (2017) *Defines brand image as a set of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a brand, Therefore, consumer attitudes and actions towards a brand are very important determined by the brand image. Brand image is a requirement of strong brand. The image formed must be clear and*

*has advantages when compared with its competitors, when brand differences and advantages faced with other brands. Adapun menurut Howard (2019) That brand images as a total picture of the minds of consumers or target costumers towards the product or brand. Berbeda halnya Menurut Kotler dan Keller (2016) Are consumer perceptions of a brand as a reflection of the associations that exist in the minds of consumers. Brand image is an associations that appears in the minds of consumers when remembering something certain brand. The association can simply appears in the from of certain thoughts and images associated with a brand.*

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan pendapat atau juga pandangan pelanggan kepada suatu produk, sehingga timbul kepercayaan akibat ada nya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.

#### **2.1.8.1 Manfaat Citra merek**

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen. Semakin baik citra merek maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Sopiah & Sangadji, (2016:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:



1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek memiliki manfaat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen maka akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan jika konsumen sudah berpersepsi positif terhadap suatu merek maka konsumen akan dapat dengan mudah melakukan pembelian produk dengan merek tersebut. Dari sisi produsen atau perusahaan manfaat citra merek ini dapat digunakan untuk memperluas lini produk menggunakan citra merek yang positif tersebut, sehingga ketika perusahaan mengeluarkan lini produk baru maka konsumen akan mudah menyerap produk tersebut dikarenakan sudah terdapat citra positif dari konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.1.8.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra merek**

Dalam terbentuknya citra merek tidak lepas dari faktor-faktor pembentuknya, faktor-faktor tersebut merupakan ciri produk tersebut atau pun bisa saja berasal dari persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:97) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand*

*association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari 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.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek merupakan bagian dari kualitas produk itu sendiri maupun persepsi yang konsumen miliki mengenai produk tersebut. Faktor tersebut dapat timbul karena adanya pemikiran konsumen mengenai

perbandingan antara produk satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan adanya ketertarikan terhadap suatu merek produk dan menjadikan produk tersebut favorit konsumen, sehingga setelah konsumen memfavoritkan merek tersebut maka akan timbul pemikiran positif sehingga citra merek tersebut dapat terbentuk secara positif pula.

### **2.1.8.3 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa dimensi dan indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, (2016:43) ada beberapa dimensi dan indikator citra merek diantaranya sebagai berikut

#### **1. Pengenalan (*Recognition*)**

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

#### **2. Reputasi (*Reputation*)**

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

#### **3. Daya Tarik (*Affinity*)**

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimana konsumen akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

#### **2.1.9 Pengetahuan Produk**

Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus lebih cerdas dan berani untuk lebih memperkenalkan produk yang diciptakan perusahaan kepada konsumen, sehingga pengetahuan konsumen akan produk tersebut semakin meningkat. Menurut Ujang Sumarwan (2015:148), “kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”. Berbeda pula halnya dengan Sumarwan dalam Wahyuni dan Suparna (2016:1024) pengetahuan produk

merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori seseorang, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Seseorang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda yang digunakan untuk menafsirkan kumpulan berbagai macam informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter & Olson yang dialihbahasakan oleh Sihombing dalam Muhammad Musafak (2019:26) Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumenn yang berkaitan dengan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (Tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2018) *product knowledge is information that consumers have about the product to be purchased, it includes knowledge about product attributes or characteristics, in other words, physical information that can be known by consumers.* Berbeda hal nya dengan Menurut Beatty and Smith (2016) s Sedangkan Menurut Peter and Olson (2015) *Product knowledge refers to on various types of recorded knowledge, meanings, and beliefs in consumers can have knowledge of the characteristics or models of a shoe brand athletics.*

Dari definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen dalam mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk ini merupakan alternatif bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan produk adalah meningkatnya perolehan informasi mengenai berbagai macam merk produk dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan

### **2.9.1.1 Tingkat Pengetahuan Produk**

Tingkatan pengetahuan produk adalah berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu tingkatan pengetahuan produk menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:68), sebagai berikut:

#### **1. Kelas Produk**

Kelas produk merupakan tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan paling lengkap yang terdiri dari beberapa bentuk produk (termasuk merek dan model dari kategori tersebut). Kopi, mobil dan minuman ringan contohnya, konsep pada tingkatan kelas produk mungkin hanya memiliki sedikit kesamaan yang umum (berbagai bentuk produk kopi dibuat dari biji kopi). Strategi pemasaran untuk mempromosikan seluruh kelas produk dapat dilakukan secara efektif untuk mempromosikan merek dan pangsa pasar yang tinggi.

#### **2. Bentuk Produk**

Bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang memasukan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting sering kali dasar dari kategori bentuk produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki berbagai merek. Dalam beberapa kasus bentuk produk tertentu menjadi begitu terbentuk dibenak konsumen sehingga membuat para pemasar memperlakukannya sebagai pasar yang terpisah. Contohnya adalah minuman ringan diet, sedan, komputer laptop.

#### **3. Model Produk**

Model adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih dari ciri produk yang unik. Misalnya kamera Nikon 35mm tersedia dalam berbagai model, coca-cola menyediakan versi diet, bebas cafein, rasa cherry dan sebagainya.

#### 4. Merek Produk

Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi kepada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Sebagian riset pemasaran berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek.

##### **2.9.2.2 Dimensi Pengetahuan Produk**

Menurut Peter dan Olson yang dialihbahasakan oleh Sihombing dalam Muhammad Musafak (2019:26) ada beberapa indikator dari Pengetahuan produk, sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.
  - a. Manfaat Fungsional (*functional consequences*)

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar, ingat teori tentang hierarki manfaat suatu produk. Konsumen yang banyak

mengonsumsi buah-buahan dan sayuran biasanya secara lahiriah tampak lebih sehat. Demikian juga konsumen yang senang belajar dan membaca, tampak lebih cerdas, terampil dan percaya diri dalam memilih dan membeli produk kebutuhannya.

b. Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis terkait dengan meningkatnya “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Seseorang yang mengendarai kendaraan bermotor, tampak lebih percaya diri dibanding dengan seseorang yang berjalan kaki. Konsumen yang memakai barang yang lebih bagus, biasanya merasakan suatu kebanggaan tersendiri.

c. Manfaat Teknis

Beberapa barang masih tampak kuat dan kokoh meskipun usianya telah lebih dari 20 tahun. Ditelusuri lebih dalam ternyata bukan hanya masih kuat dan kokoh secara fisik, melainkan juga masih memberikan kinerja yang relatif baik dan orang merasa aman dan nyaman duduk didalamnya.

d. Manfaat Ekonomis

Manfaat ekonomis biasanya dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang. Beberapa konsumen dalam setiap keputusan membeli produk mempertimbangkan apakah nilai barang yang dibeli pada saat ini masih memiliki nilai apabila beberapa tahun ke depan akan dijual.

3. Pengetahuan tentang risiko (*perceived risk*)

a. Risiko fungsional (*function risk*)

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang dibeli



tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi. Beberapa konsumen enggan untuk membeli asuransi karena adanya bayangan risiko akan mendapatkan kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Kondisi ini disebabkan karena konsumen tidak dan/atau kurang mendapatkan informasi yang lengkap tentang bagaimana cara membeli dan cara menempuh untuk mendapatkan ganti rugi.

b. Risiko keuangan (*financial risk*)

Risiko keuangan berkaitan dengan rasa kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Seseorang yang membeli asuransi jiwa lazimnya merasa khawatir kalau pada saat kerugian/kematian terjadi perusahaan asuransi tidak bersedia membayar ganti rugi.

c. Risiko fisik (*physical risk*)

Risiko ini berkaitan dengan dampak negatif yang akan di alami apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi barang. Konsumen yang terlalu banyak mengkonsumsi mie instan mengandung risiko terkena penyakit tertentu, karena didalam mie instan terkandung zat pewarna dan zat pengawet.

d. Risiko psikologis (*psychological risk*)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Konsumen yang mengkonsumsi obat terlarang (narkoba) akan di jauhi teman dan/atau kerabat dekatnya.

e. Risiko sosial (*social risk*)

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.

f. Risiko waktu (*time risk*)

Dalam mengonsumsi suatu produk konsumen menyesuaikan diri dengan kemampuan ekonominya dan tidak terlalu memaksakan diri. Demikian juga membeli kebutuhan sehari-hari dari toko yang jauh dari permukiman.

g. Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity risk*)

Risiko ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen apabila tidak melakukan suatu hal.

h. Risiko moral (*morale risk*)

Risiko ini terkait dengan sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku dalam mengambil keputusan untuk membeli produk barang dan/atau jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

4. Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk dalam rangka dan/atau upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap konsumen, produsen harus memberikan pengenalan dan pengetahuan seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli, tentang pemakaian dan/atau penggunaan. Apabila konsumen tidak menggunakan secara benar produk yang telah dibelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

### 2.1.10 Perilaku Konsumen

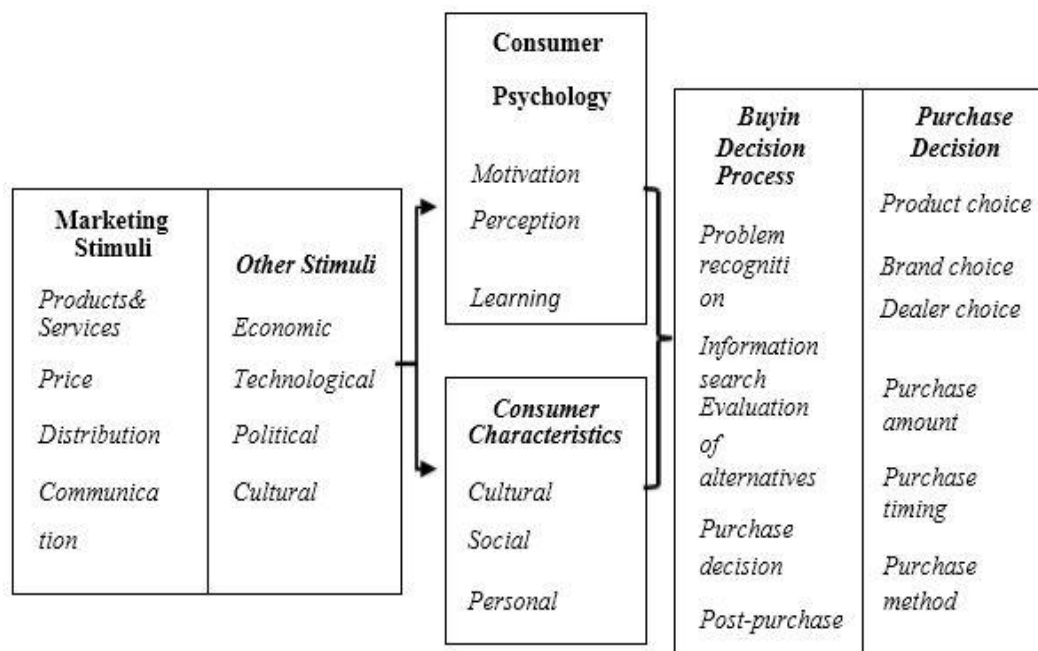
Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut pendapat Michael R. Solomon (2015:28) "*Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*" Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah "*the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Sama halnya pula dengan yang dikemukakan oleh Mulyati et al. (2016:218) mengatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai model perilaku konsumen.

### 2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Berikut peneliti menyajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187)



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa model perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penting dalam pemasaran untuk memahami tingkah laku pembeli dalam suatu pembelian.

Dengan memberikan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul persepsi positif dan akan menciptakan perilaku konsumen yang baik pula, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain.

#### **2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

- a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Subcultures*)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub- budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas Sosial (*Social Classes*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Sosial Factor*) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber

informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

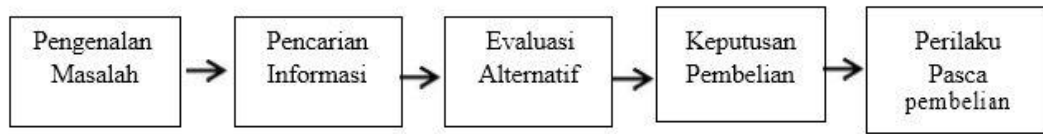
### 3. Faktor Pribadi (*Personal factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Pada dasarnya setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut menjadikan perusahaan harus dapat lebih memahami mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas mengenai proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen.

#### **2.1.11 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian adalah tahapan aktivitas konsumen dari mulai konsumen mengenali kebutuhan sampai proses pembelian. Proses keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan sehingga akan berakhir pada satu buah keputusan yaitu pembelian suatu merek produk. Proses keputusan pembelian ini merupakan tahapan yang cukup panjang dikarenakan konsumen harus memilih produk berdasarkan kebutuhan dan memilih produk yang dipastikan dapat memenuhi kepuasan nya, karena jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)

### **Gambar 2.3** **Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.3 terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu yang pertama pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pascapembelian.

Berikut peneliti memaparkan penjelasan dari ke lima tahapan tersebut:

#### 1. Pengakuan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

#### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.



#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Mengacu pada Gambar 2.3 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Dalam Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:261) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Setelah konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian, maka selanjutnya konsumen dapat menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen dapat menentukan keputusan tersebut berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai keputusan pembelian.

#### **2.1.11.1 Keputusan Pembelian**

Merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Banyak atau tidaknya suatu keputusan pembelian dapat diukur keberhasilan perusahaan karena jika banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk maka otomatis produk laku terjual sehingga akan menghasilkan pendapatan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma, (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli” Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) mendefinisikan keputusan

pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lain halnya Menurut Schiffman & Wisenbitt (2019:437) keputusan pembelian adalah: *“The selection of an option from two or alternative choice”*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah suatu keputusan seseorang ada dua pilihan dan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang sudah ada. Sedangkan menurut Berkowitz (2015:82) *Arguest that purchasing decisions are the stages that buyers go through in determining choices about the products and services to buy*. Berbeda halnya dengan Kotler (2017:74) *Purchase decision as a selection of two choices alternative or more, in other words the availability of more than one choice is a must in decision making*. Adapun menurut Peter dan Olson (2014) *purchase decision is a process carried out to combine all the knowledge obtained*.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.11.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler dan Keller (2016:99) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian Konsumen

Dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Setelah peneliti memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

### 2.1.12 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan pengetahuan produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai bahan acuan untuk penelitian yang dilakukan apakah hasilnya sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian lebih dulu. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Pendahuluan**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfairuz Musyadik (2018)  .3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan <i>product</i>	Variabel independen: citra merek dan <i>knowledge</i>	Waktu dan lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Barat Vol.3, No</p>	<p><i>knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menggunakan Produk gula</p>	<p>Variabel Dependen:</p>	
2.	<p>Desi Desi, Syamsul Bahri Daeng Parani, Ponirin Ponirin (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol 3, No 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak citra merek dan pengetahuan produk yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Variabel independen: citra merek dan pengetahuan produk</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
3.	<p>Windiagil Yuli Pratama (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut</p> <p>Jurnal pendidikan tata niaga Universitas Negri Surabaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh</p>	<p>Variabel independen: citra merek</p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak membahas Variabel <i>product knowledge</i> 2. waktu dan lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.3 No.2	citra merek terhadap keputusan pembelian.		
4.	Oktav Bagus Setiadi (2019)  Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Pasir  Jurnal Manajemen Vol.2 No.22	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: Citra merek  Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>product knowledge</i> 2. Waktu dan lokasi
5.	Muchlis Abdul Gofur (2019)  Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Wings Surya Gresik  Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik Vol.1 No.2	Hasil penelitian bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk PT wings surya Gresik	Variabel independen: citra merk  Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>product knowledge</i> 2. Waktu dan lokasi
6.	Indah Purwaningsih, Mochamad Munir Rachman (2020) <i>The Effect of Citra merek and Word Of Mouth on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions</i> Sumber : Journal of Sustainability Business Research, Vol.1 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek pada keputusan pembelian sebesar 37,9%	Variabel independen: citra merek Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>product knowledge</i> 2. Waktu dan lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Rizky Desti Wulandari (2018)  Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengolahan Gula  Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.3 No.1	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 71,9%	Variabel independen: citra merk  Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>product knowledge</i> 2. Waktu dan lokasi
8.	Bob Foster (2016)  <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision (Case Study on Bintang Trading Company)</i> Sumber : <i>American Research Journal of Humanities and Social Sciences</i> Vol.2 No.11	<i>The results showed that citra merek have an influence on purchase decision of onsumers e that have an influence of 24,7%</i>	<i>Independent variables: citra merek</i>  <i>Dependent variable: buying decision</i>	1. <i>Does not discuss product knowledge variables</i> 2. <i>Time and location</i>
9.	Basuki Rahmat (2020)  <i>The Influence of Citra merek and Preceived Quality on Purchasing Decisions</i> Sumber: <i>Wahana Pendidikan Scientific Journal</i> , Vol.6 No.4	<i>The results of this study, citra merek has a significant effect on purchasing decisions by 41.8%</i>	<i>Independent variables: citra merek</i>  <i>Dependent variable: buying decision</i>	1. <i>Does not discuss product knowledge variables</i> 2. <i>Time and location</i>
10.	Afrina Yasmin (2017)  <i>Impact of Brand Image on Consumer Purchase Decision</i> Sumber: <i>International</i>	<i>The results showed that citra merek have an influence on purchase decision of consumers e</i>	<i>Independent variables: citra merek</i>  <i>Dependent variable: buying decision</i>	1. <i>Does not discuss product knowledge variables</i> 2. <i>Time and location</i>



Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Research in Social Sciences</i> Vol.7 No.10	<i>that have an influence of 50%</i>		
11.	Namhoon Kim and Eunha Chun (2017)  <i>Country of origin effect on citra merek, brand evaluation to purchase decision</i> Sumber: <i>International Marketing Review London</i> , Vol.34 No.2	<i>The results showed that citra merek have an influence on purchase decision of consumers e that have an influence of 88%</i>	<i>Independent variables: citra merek</i>  <i>Dependent variable: buying decision</i>	1. <i>Does not discuss product knowledge variables</i> 2. <i>Time and location</i>
12.	Sampurno, dan Deriawan (2019)  Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek Gula Pasir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Pasir di PT Tarumanegara, Banteng- Vol.7 No.7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek pada keputusan pembelian sebesar 28,5%	Variabel independen: citra merk  Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>product knowledge</i> 2. Waktu dan lokasi
13.	Romario Nimrod Manuarang Muhammad Kholid Mawardi (2018)  Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Tebu Jurnal Administrasi Bisnis Vol.55 No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>product knowledge</i> pada keputusan pembelian sebesar 50,8%	Variable independen: <i>product knowledge</i>  Variable dependen: Keputusan pembelian	1. Tidak membahas citra merek 2. Waktu dan lokasi
14.	Raja Fajar Lubis dan Rizal Hari Magnadi (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat	Variabel independen: <i>Product</i>	1. Tidak membahas citra merek

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian Pada Gula Aren Jurnal Manajemen Vol.4 No.4	pengaruh signifikan <i>product knowledge</i> pada keputusan pembelian.	<i>Knowledge</i> pada keputusan pembelian.	2. Waktu dan lokasi
15.	Ira Ningrum Resmawa (2017)  Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Pengolahan Gula di Surabaya Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.2 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>product knowledge</i> dan <i>brand image</i> pada keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>product knowledge</i> dan <i>brand image</i>  Variabel dependen: keputusan pembelian	Waktu dan Lokasi

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan pengetahuan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian yaitu harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Faktor lain penentu keputusan pembelian adalah citra merek, menurut peneliti citra merek merupakan pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek produk yang dimana konsumen akan menilai produk tersebut positif apabila produk tersebut memiliki kualitas dan juga testimoni yang baik di mata konsumen lain. Maka dari itu citra merek sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam menjual suatu produk, karena dengan adanya citra merek maka kemungkinan produk untuk lebih cepat terjual sangat besar. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi positif produk tersebut agar konsumen dapat menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki image yang baik pula. Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian.

Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus lebih cerdas dan berani untuk lebih memperkenalkan produk yang diciptakan perusahaan kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan suatu alternatif bagi seorang konsumen dalam

membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan konsumen adalah meningkatkan perolehan informasi mengenai berbagai macam merek produk, kualitas produk dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Citra merek dan pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena akan memilih produk dengan *image* yang baik, karena *image* diibaratkan sebagai persepsi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan cepat mengingat merek produk yang perusahaan hasilkan. Perusahaan harus mampu menciptakan *image* tersebut agar ketika konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen akan mengingat satu merek saja yaitu produk dari perusahaan tersebut, karena menurut konsumen tersebut merek itu merupakan merek terbaik bagi konsumen itu sendiri. Dan konsumen akan memilih produk yang dibelinya diperoleh dari pengetahuan mengenai kualitas produk atau variasi produknya.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu keputusan pembelian dan juga independen yaitu citra merek dan pengetahuan produk.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Konsumen akan memilih merek yang lebih terkenal dan sudah memiliki rating yang baik di mata konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu membangun citra positif tersebut agar dapat menghadapi

persaingan yang ada. Selain itu, ketika perusahaan mencoba untuk membangun citra positif dari merek mereka dalam benak konsumen, ini menciptakan nilai positif dari merek dan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka (Sallam, 2016:54).

Dalam menciptakan persepsi mengenai suatu merek produk maka konsumen akan memiliki gambaran, konsumen juga seringkali mendapat pengetahuan mengenai suatu produk dari kerabat terdekat, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Soltani (2016:204) yaitu citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Karena ketika sebuah merek menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen maka mereka akan loyal terhadap merek dan membuat keputusan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus mampu membangun gambaran yang positif, karena jika merek tersebut mengandung unsur positif pasti konsumen pun akan lebih merasa yakin akan produk tersebut. Dengan *image* yang baik maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dibeli, karena konsumen sudah merasa percaya akan produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Bob Foster (2016) dalam jurnal nya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrina Yasmin (2017) dalam jurnal nya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 50%. Sama hal nya dalam penelitian Basuki Rahmat (2020) dalam penelitian nya

menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan diatas, maka dapat dilihat citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat cara pandang seorang konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk tergantung pada apakah produk tersebut baik atau buruk sebelum dia mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan kepuasan/nilai produk. Pengetahuan produk dalam penyampaian yang baik kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Damiani, (2017:82) menyatakan bahwa “konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang suatu produk bisa salah dalam pengambilan keputusan membeli”. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena dengan adanya pengetahuan yang lebih banyak mengenai suatu produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Dengan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen sebelum membeli, konsumen

bisa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan tidak merasa dibohongi. Selain itu juga memberikan penjelasan singkat mengenai produk pada label kemasan dapat membantu konsumen mengetahui manfaat dan khasiat produk. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Raja fajar Perdana (2015) dalam jurnal nya menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney (2018) dalam jurnal nya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 48,3% Sama hal nya dalam penelitian Annisa T dan Wijaya (2019) dalam penelitian nya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 42% terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Citra merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

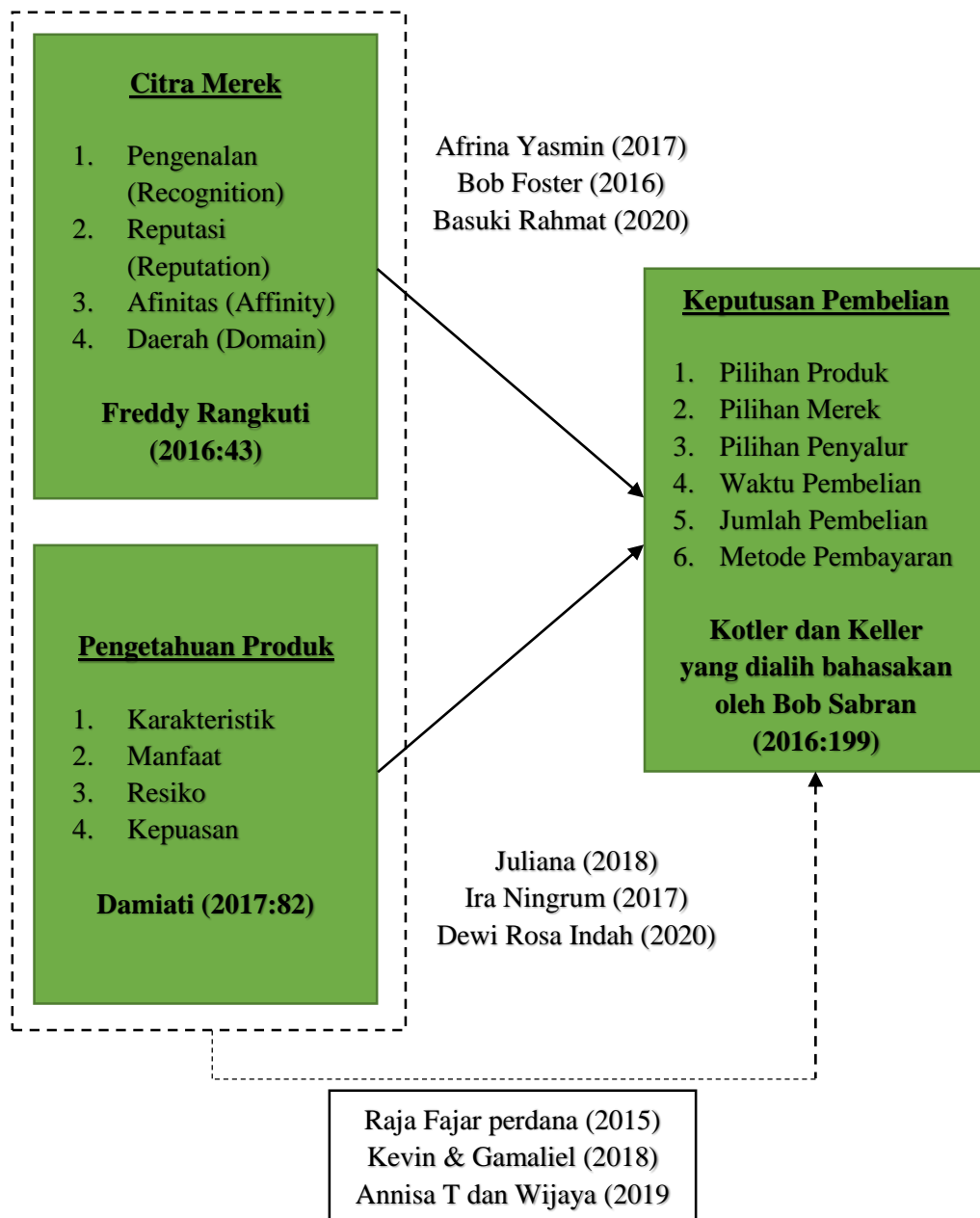
Dalam melakukan pembelian konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor citra merek dan pengetahuan produk menjadi patokan bagi konsumen bahwa dalam melakukan sebuah pembelian maka konsumen harus membeli produk dengan pengetahuan produk yang luas dan juga konsumen harus membeli produk dengan citra yang positif. Hal ini selaras dengan teori menurut Buchari alma, (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan teori tersebut maka benar adanya jika

pengetahuan produk dan citra merek menjadi salah satu faktor penting yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk dengan citra yang baik, oleh karena itu bagi para pemasar harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Joshi dalam Aktardkk (2016:795) sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan bahwa ia akan memberikan satu set khas fitur untuk konsumen secara konsisten, ketika sebuah merek menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen maka mereka akan loyal terhadap merek dan membuat keputusan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ira Ningrum Resmawa (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 52%. Sama halnya pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 42%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel :





**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis

merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan Terdapat pengaruh Citra merek dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Secara Parsial
  - a. Terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian
  - b. Terdapat pengaruh Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu prosedur yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta sebagai alat dalam membantu untuk memecahkan sebuah masalah-masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2017:3) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan produk Gula semut aren sewu Kabupaten Garut dengan menggunakan metode survey, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif karena menurut penulis metode tersebut mendukung dengan permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono, (2018:48) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variable dengan variable lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kondisi citra merek, pengetahuan produk,

keputusan pembelian pada produk Gula semut diKabupaten Garut. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono, (2017:11) adalah penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai besarnya pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2 Definisi Variable dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi variabel merupakan penjabaran variabel mengenai makna batasan sejauh mana penelitian tersebut akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti berupa variabel. Dengan variabel-variabel inilah penulis bisa mengolah sehingga dapat diketahui cara memecahkan masalah.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang sudah harus ditentukan dengan jelas sebelum penelitian. Menurut Sugiyono, (2017:3) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu citra merek ( $X_1$ ), pengetahuan produk ( $X_2$ ) sebagai variabel independent dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependent. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

1. Citra merek ( $X_1$ )

Menurut Freddy Rangkuti, (2016:43) Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen

2. Pengetahuan produk ( $X_2$ )

Menurut Peter & Olson yang dialihbahasakan oleh Sihombing dalam Muhammad Musafak (2019:26) Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumenn yang berkaitan dengan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (Tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk

3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah peneliti memaparkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional Variabel untuk menentukan konsep, dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang sedang diteliti. Sehingga dengan menggunakan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul yang diteliti mengenai Pengaruh Citra merek dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian. Agar lebih jelas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Citra merek (X<sub>1</sub>)</b>  Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen  Freddy Rangkuti (2016:43)	Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	Mengingat keberadaan produk	Tingkat kemudahan kemasan untuk dikenal	Ordinal	1
		Mengenal kepopuleran bentuk kemasan produk			
	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Lebih mengetahui akan sebuah produk	Seperti pengenalan logo, desain produk dan yang lainnya	Ordinal	2
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	3
	Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	Reputasi <i>brand</i>	Tingkat reputasi <i>brand</i> di mata konsumen	Ordinal	4
		Kesesuaian merek denganharapan	Tingkat kesesuaian merek denganharapan	Ordinal	5
	Daerah ( <i>Domain</i> )	Ketertarikan terhadap merek Produk	Tingkat ketertarikan terhadap merek	Ordinal	6
		Merek produk mudah ditemukan dimana-mana	Tingkat kemudahan menemukan merek produk	Ordinal	7
	Merk produk tersebut lebih dikenal di daerah tersebut	Konsumen lebih mudah menemukannya produk tersebut	Ordinal	8	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><b>Pengetahuan produk (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumenn yang berkaitan dengan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (Tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk</p> <p>Peter &amp; Olson yang dialihbahasan oleh Sihombing dalam Muhammad Musafak (2019:26)</p>	Pengetahuan tentang karakteristik	Mengenal Atribut produk secara lengkap	Tingkat Mengenal Atribut produk secara lengkap	Ordinal	9
		Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik	Maka sebuah produk harus mempunyai atribut berupa merk, manfaat produk	Ordinal	10
	Pengetahuan tentang manfaat	Mengenal Manfaat fungsional dari produk tersebut	Tingkat Mengenal Manfaat fungsional dari produk tersebut	Ordinal	11
		Mengenal manfaat emosional dari aspek psikologis.	Konsumen membeli produk tersebut sesuai aspek psikologis.	Ordinal	12
	Pengetahuan tentang risiko	Mengenal Manfaat psikologis Produk tersebut	Tingkat Mengenal Manfaat psikologis Produk tersebut	Ordinal	13
		Mengenal risiko akan sebuah produk	Mengenal seberapa besar persentase biaya	Ordinal	14
	Pengetahuan tentang kepuasan	Nilai – nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa	Tingkat Nilai – nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa	Ordinal	15
		Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen	Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian (Y)  Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.  Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199)	pemilihan produk ( <i>product selection</i> )	Kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	17
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian karena keragaman produk	Ordinal	18
	Pemilihan merk ( <i>Brand selection</i> )	Kepercayaan terhadap merk	Tingkat kepercayaan terhadap merk	Ordinal	19
		Popularitas merk produk	Tingkat popularitas merk produk	Ordinal	20
	Pemilihan penyalur ( <i>Supplier selection</i> )	Memilih penyalur karena ketersediaan barang lengkap	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk	Ordinal	21
		Memilih penyalur karena lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	22
	Waktu pembelian ( <i>Time of purchase</i> )	Melakukan pembelian saat produk dibutuhkan	Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	23
		Melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat melakukan pembelian dalam waktu bulanan	Ordinal	24
	Jumlah pembelian ( <i>Purchase amount</i> )	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan jumlah yang dibutuhkan	Ordinal	25
		Jumlah pembelian produk saat ada penawaran khusus	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan penawaran yang produk berikan	Ordinal	26



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Metode pembayaran ( <i>Payment method</i> )	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan mudahnya pembayaran menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	27
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian mudahnya pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>	Ordinal	28

Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

### 3.3 Populasi dan Sampel

Kegiatan penelitian membutuhkan metode yang tepat dan juga harus memiliki objek yang jelas untuk dapat mengetahui pokok permasalahannya sehingga bisa ditemukan pemecahan sebuah masalah-masalah yang terjadi untuk diteliti. Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian populasi dan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini. Maka dari itu, Penelitian ini penulis harus mengetahui populasi, sampel serta teknik sampling yang akan digunakan.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ini tidak hanya meneliti berupa orang saja, akan tetapi bisa juga meneliti berupa benda lainnya. Menurut Sugiyono, (2018:130) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini

populasi yang akan dipilih adalah konsumen pada produk Gula semut Kabupaten Garut.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Produk Gula Semut Arensewu Kabupaten Garut**  
**2020**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	204
2	Februari	215
3	Maret	130
4	April	220
5	Mei	300
6	Juni	237
7	Juli	205
8	Agustus	210
9	September	208
10	Oktober	121
11	November	215
12	Desember	110
Jumlah		2.375
Rata-Rata		198

Sumber : Data Internal Aren Sewu 2020

Berdasarkan tabel 3.2 penjualan produk Gula semut aren sewu mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil adalah keseluruhan konsumen selama periode bulan Januari-Desember 2020 yaitu sebanyak 2.375/12 bulan = 198 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Produk Gula semut Aren sewu Dikabupaten Garut.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) ( Sugiyono,2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan

bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili suatu populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*

**Tabel 3.3**  
**Tabel Sampel Krejcie dan Morgan**

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	150000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Uma Sekaran 2018

Penentuan untuk besaran sampel, peneliti menggunakan tabel yang dibuat oleh Krejcie dan Morgan yang dikutip oleh Uma Sekaran (2018) yang menjelaskan

tentang ukuran sampel untuk populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan desain pengambilan sampel nonprobabilitas. Dengan populasi konsumen Produk Gula Semut Aren Sewu Dikabupaten Garut sampai akhir Desember 2020 adalah sebanyak 198 orang, maka besaran sampel yang akan digunakan adalah 132 sampel.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi kedalam dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84).

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Adapun jenis-jenis dari teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik non probability sampling yang dipilih yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:85) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuisioner kepada responden yaitu produk Semut Aren Sewu dikabupaten Garut, dan tentunya dengan menetapkan

beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan karakteristik responden dari teknik purposive sampling yang akan digunakan dalam penelitian :

**Tabel 3.4**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis kelamin	1. Perempuan 2. Laki-Laki
2.	Usia	1. 17-25 tahun 2. 26-35 tahun 3. > 35 tahun 4. Lainnya
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1) 4. Strata Dua (S2) 5. Strata Tiga (S3)
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. PNS 5. Lainnya
5.	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. Rp > Rp 4.500.000 per bulan
6.	Frekuensi pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrument penelitian (validasi dan reliabilitas) instrument dan kualitas pengumpulan data (ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2018:137). Adapun sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Sebuah metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara melakukan survey lapangan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai/akurat dengan variabel penelitian. Pengumpulan sumber data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke lokasi Gula Semut Arenewu Kabupaten Garut sebagai tempat objek penelitian. Untuk memperoleh data tersebut teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian wawancara, kuisisioner, dan observasi.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018:214). Wawancara dilakukan guna untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung melalui Tanya jawab dengan pihak Gula Semut Arenewu Kabupaten Garut.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:219). Penyebaran data yang berisi pernyataan yang akan dijawab oleh sejumlah responden secara langsung sehingga hasil

pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuisioner untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai *citra merek*, *pengetahuan produk*, dan keputusan pembelian pada produk Gula Semut Arensewu Kabupaten Garut.

d. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2018:223). Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti di produk Gula semut Aren sewu Kabupaten Garut.

### 3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menggunakan data untuk memperoleh informasi dan data sekunder secara teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan informasi dan data melalui buku-buku, karya ilmiah disertai yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Jurnal

Yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti.

c. Internet

Yaitu mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian baik seperti jurnal dan karya ilmiah.

### 3.5 Uji Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian yang akan digunakan dalam uji instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sugiyono, (2017:125) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validitas item yang dicari



- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\Sigma X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\Sigma Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\Sigma xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono, (2017:125) Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada *bagain Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

### 3.5.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan

tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono 2017:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisisregresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Citra merek, ( $X_2$ ) = Pengetahuan produk terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Keputusan Pembelian.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel  $X_1$  (Citra merek), variabel  $X_2$  (Pengetahuan produk), dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono, (2017:93) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel. penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{Jumlah Kuisisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata-Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala =  $5 - 1 = 4$

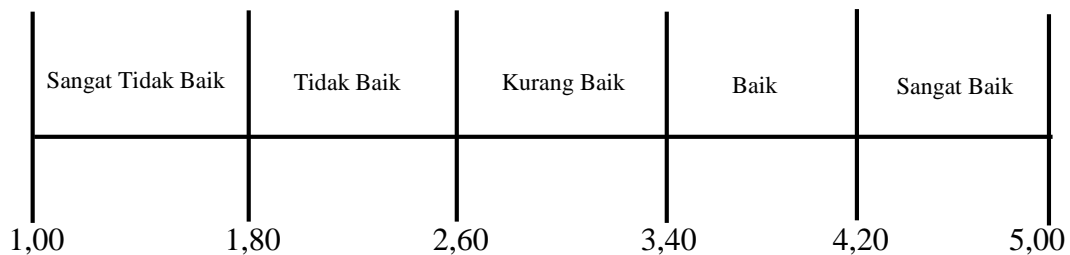
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : sugiyono (2017:97)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

Sumber: Sugiono (2017)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:20) dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Citra merek ( $X_1$ ) dan Pengetahuan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi

berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, maka peneliti harus mengolah kembali data tersebut karena data hasil kuisioner masih bersifat skala ordinal. Peneliti harus merubah data skala ordinal menjadi data skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data diolah dengan metode tersebut, maka data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval menggunakan *method successive interval (MSI)*. Berikut merupakan langkah-langkah *method successive interval (MSI)*

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value).

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana :

*SV(Scala Value)* = rata-rata interval

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS Statistic version 22 for windows untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

### **3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen nya adalah Citra merek ( $X_1$ ) dan Pengetahuan produk ( $X_2$ ), untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut :



$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen dan X adalah variabel independen.

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Pengetahuan produk

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

e = Standar error

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X<sub>1</sub> (Citra merek) dan X<sub>2</sub> (pengetahuan produk) dan variabel Y (keputusan pembelian). Kekuatan hubungan antar variabel tersebut dapat disebut Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Berikut merupakan rumus korelasi berganda :

$$R^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Dimana:

r<sup>2</sup> = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total kolerasi Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel Citra merek (X<sub>1</sub>), Pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) dan variabel keputusan pembelian (Y)

Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

**Tabel 3.7**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara atau bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penelitian terhadap fakta yang sudah di kumpulkan. Hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono (2018:64).

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang sudah dikumpulkan uji hipotesis antara variabel X1 (citra merek), X2 (pengetahuan produk), dan Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang

akan di uji dan dibuktikan kebenarannya, adapun pengujian hipotesis parsial dan hipotesis simultan, sebagai berikut:

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh Citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Kuadran Koefisien Korelasi Ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Jumlah anggota sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ( $n-k-1$ ) = Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$  ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)

2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel} (\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan)

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut :

1. Citra merek terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
  - b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian
  - b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{rp\sqrt{n - 2}}{1 - rp}$$

Dimana:

- t hitung = Statistik Uji Kolerasi  
 n = Jumlah sampel  
 r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila T hitung  $>$  T tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
2. Apabila T hitung  $<$  T tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh citra merek (X1), pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (Citra merek) dan X2 (Pengetahuan produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi  
 R = Koefisien korelasi product moment  
 100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra merek (X1) dan Pengetahuan produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan wilayah Kp. Kendal Desa Cisewu Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut . Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen produk Gula semut aren sewu yang berada di wilayah kp. Kendal Desa Cisewu Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan April 2020 sampai selesai.

