

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA SERVICE AC PADA CV COLD AIR**

HILDAYANTI NAIM

10572 04084 12



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2016

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN
JASA SERVICE AC PADA CV COLD AIR**

HILDAYANTI NAIM

10572 04084 12

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA SERVICE AC PADA CV.
COLD AIR**

Nama : **HILDAYANTI NAIM**

Stambuk : **10572 04084 12**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas **Ekonomi dan Bisnis**

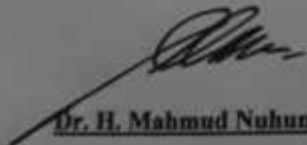
Perguruan Tinggi **Universitas Muhammadiyah Makassar**

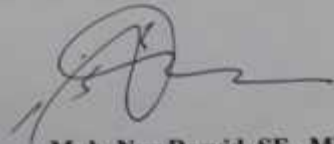
Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan diajukan didepan panitia
penguji skripsi Strata 1 (S1) pada hari sabtu tanggal 13 Mei 2017

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

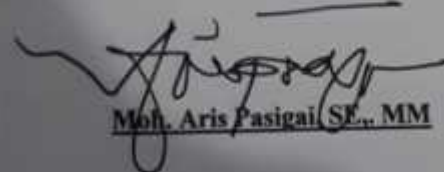

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA


Muh. Nur Rasvid, SE., MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasujong, SE., MM


Ketua Prodi Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

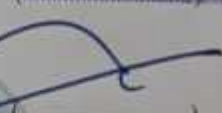
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 89/05/A.1-VII/V/38/2017 Tahun 1438 H/ 2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Mei 2017 M/13 Sya'ban 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 15 Mei 2017




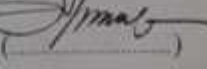
Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji

1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA 
2. Ismail Rasulong, SE, MM. 
3. Dr. H. Andi Rustam, SE, MM. Ak. CA 
4. Asriati, SE, M.Si 

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik, yakni “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Service AC pada CV. Cold Air.*”

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan-kesulitan, tetapi dengan kesungguhan dan ketekunan dalam menghadapi hal tersebut dan bantuan beberapa pihak akhirnya penulis juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya yaitu ayahanda almarhum Abu Naim Ali, SE dan Ibunda Rosmini Niangserta saudara tercinta Darmawati Naim, SE. Rosmiati Naim, SE. Rosmayanti Naim, S.Pd. Ilham Naim, S.Komyang senantiasa mensupport penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada:

1. Bapak Dr H Abd Rahman Rahim, SE., MM , Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr.H.Mahmud Nuhung, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, selaku Pembimbing I

3. Bapak Moh. ArisPasigai, SE, MM. Selaku Ketua jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. BapakMuh. Nur Rasyid, SE,. MM, Sekertaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, selaku Pembimbing II,
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Saudara-saudara di Pimpinan Komistariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Serta sahabat-sahabat di kelas Man.2.12 Resoryang telah membantu dan memberikan motifasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Walaupun Penulis telah menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin, tapi penulis masih merasa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis masih mengharapkan segala saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka dan juga semoga Skripsi ini juga bermanfaat bagi semua, Amin.
BilahiifisabililhagFastabiqul Khaerat.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

ABSTRAK

HILDAYANTI NAIM, 105720408412. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa Service AC pada CV. Cold Air. (dibimbing oleh Dr. H. Mahmud Nuhung, MA dan Muh. Nur Rasyid, SE., MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) jasa service yang dipasarkan oleh CV. Cold Air.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Cold Air. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear sederhana, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air. Diperoleh persamaan $Y = 15,241 + 0,923X$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek (*brand image*) secara bersama-sama (*simultan*-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service AC Cold Air dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Citra Merek (X), sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra Merek dan Keputusan Konsumen.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(Al-Qur’an, Surat Ar-Ra’du :11)

Menjadi sukses adalah satu hal, sedangkan tetap menjadi diri sendiri di saat kita berada di atas adalah hal yang berbeda. Karena orang hebat bukanlah yang mampu mengendalikan orang lain, tetapi mereka yang mampu mengendalikan diri sendiri. (Muhammad Romadhoni)

Setiap orang yang berusaha dan bekerja keras, suatu saat akan melakukan kesalahan. Sedangkan mereka yang hanya duduk berdiam diri serta berpangku tangan, tidak akan pernah melakukan kesalahan.
(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tiada henti-hentinya kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang selalu membimbing langkah dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengarungi hidup ini. Seiring ucapan syukur itu, peneliti ingin persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang sangat disayangi dan telah membuat hari-hari lebih bewarna dan penuh arti dalam perjalanan hidup peneliti.

Keluarga peneliti yang sangat disayangi dan dibanggakan, Alm. Abu Naim Ali, SE. (Ayahku yang selalu jadi panutan dan pembela ku), dan Ibunda Rosmini Niang (Ibu yang selalu jadi pelindung ku), serta saudara – saudaraku yang selalu penulis banggakan, serta teman, sahabat dan orang – orang yang telah memberi masukan dan inspirasi, dan tidak lupa pula kepada Ikhsan Darmawan, S.Pd yang selalu sabar untuk menyemangati penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Terima kasih banyak atas segala bantuan, dorongan dan doa yang tanpa henti dari kalian semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	
..... xDAFT	
AR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Konsep Pemasaran	9

3. Bauran Pemasaran	8
4. Perkembangan MSDM	10
B. Landasan Teori	18
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	18
2. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
3. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian.....	31
C. Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
C. Metode Pengumpulan Data.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	42
E. Defenisi Operasional Variabel	42
F. Metode Analisis Data.....	43
1. Analisis Data Kualitatif.....	43
2. Analisis Data Kuantitatif.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	48

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
B. Visi Misi Perusahaan	49
C. Struktur Organisasi serta Tugas dan Fungsinya.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Karakteristik Responden	54
B. Deskripsi Variabel Independen Citra Merek (X)	57
C. Deskripsi Variabel Dependen Keputusan Konsumen (Y)	58
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
E. Analisis Regresi Linier Sederhana	61
F. Uji Koefisien Determinasi	62
G. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Pengujian Parsial (uji t).....	63
2. Pengujian Simultan (uji F)	64
H. Pembahasan	66
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	68
A. Simpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 2 Karakteristik Responden menurut Usia	55
Tabel 3 Karakteristik Responden menurut Pendapatan	55
Tabel 4 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan/Profesi	56
Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X)	58
Tabel 6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen (Y)	59
Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas.....	60
Tabel 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 10 Koefisien Determinasi	64
Tabel 11 Hasil Uji T.....	65
Tabel 12 Hasil Uji F.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merk merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari brand image menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra

produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk membeli. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu sebaliknya bila image yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian brand tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra brand yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan brand. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu brand tergantung pada persepsi konsumen akan brand tersebut.

Brand image produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran jasa service AC. *Brand image* memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah memuaskan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Suatu citra merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha

memberikan produk-produk yang tanpak identik. Persaingan di antara merek yang beroperasi dalam bidang jasa service AC semakin meningkat khususnya di kota Makassar, dan hanya jasa yang dapat memuaskan pelanggan yang dapat menjadi citra merek yang kuat dan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pangsa pasar.

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

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian,

dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lindk, 2007:122).

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) jasa service yang dipasarkan oleh CV. Cold Air.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi CV. Cold Air dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
- b) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Bila kita memerhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran.

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

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

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

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

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

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

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

Winardi (2001:110), mengemukakan bahwa marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan

jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winardi tentang marketing lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka butuhkan dan menginginkannya.

Stanton (2001 : 4), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Faisal Afif (2002 : 6), memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

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

- ❖ Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.
- ❖ Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi : harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

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

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumberdaya yang mengelola sumberdaya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Singkatnya kegiatan pemasaran ini, menurut Supriyanto (2000 : 47), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

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

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 22), yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan

dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

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

Menurut Supriyanto (2000 : 50), konsep pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar.

Karena itu ada tiga elemen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000 : 50), yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 22), konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dan kebutuhan (need), keinginan (want), permintaan (demand), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Sumber: Philip Kotler and Gary Amstrong (2000)

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 25), konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001 : 16), Pasar (market) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki ; (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang ditujukan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001 : 17) menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut : sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima

pasar karena bagian pemasaran memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.

Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan trade-off dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap : (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi, yaitu :

- a) Konsep Produksi, yaitu falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- b) Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

- c) Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d) Konsep Pemasaran, yaitu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.
- e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) Marketing Mix adalah “Kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (Product), unsur harga (Price), unsur promosi (Promotion), dan unsur tempat (Place) atau biasa juga disebut konsep 4P. Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

1. *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible). Barang berwujud (tangible goods) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (intangible goods) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4. *Promotion* (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d) *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation.

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

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

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

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

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

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

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

2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007:259) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ Brand Image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang

nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan

suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. 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. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (1995), yaitu Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, bersosialisasi, penghargaan diri dan aktualisasi diri.

Menurut Kotler (1997, 8), Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.

Menurut John E Kennedy dalam bukunya *marketing communication* menyatakan permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.

a. Produk

Definisi produk menurut W.J Stanton (2005, 139) yang dikutip oleh Buchari Alma adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya.

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Atau dengan kata lain nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang terendah.

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

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana

proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

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

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

a. Periklanan

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

b. Promosi penjualan

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

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

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

d. Penjualan secara pribadi

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

e. Pemasaran langsung

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

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

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

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

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

a. Diferensiasi produk

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

b. Diferensiasi pelayanan

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

c. Diferensiasi personil

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

d. Diferensiasi citra

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

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

2.1 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan

menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.2 Hubungan *Brand Image* dengan “*Marketing Public relation*”

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsep modern dari marketing di era globalisasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik dalam goods marketing atau service marketing.

Menurut Kotler (2004 : 690), hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai definisi sebagai berikut : “Hubungan masyarakat adalah suatu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu alat promosi yang efektif dari segi biaya dibandingkan dengan penggunaan iklan.

Menurut Palmer (2001 : 114), “*Relationship Marketing*” yaitu dimana organisasi mencari cara untuk mencapai, hubungan dengan masyarakat yang terjalin antara dirinya dan pelanggan, serta didasarkan pada bentuk pelayanan berkesinambungan dan tidak terisolasi pada suatu transaksi tertentu.

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (marketing public relations) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan / produk dan pembentukan citra.

Lebih lanjut menurut Kotler (2004 : 80), bahwa salah satu konsep yang diterapkan di Jepang untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut :

- a) *Zero customer feedback time* : tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.
- b) *Zero product improvement time* : perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.
- c) *Zero purchasing product* : perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan just-in-time dengan produk pemasok. Dengan mengurangi biayanya.
- d) *Zero set up time* : perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (set-up) yang tinggi.
- e) *Zero defect* : produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga citra perusahaan dimata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

3. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

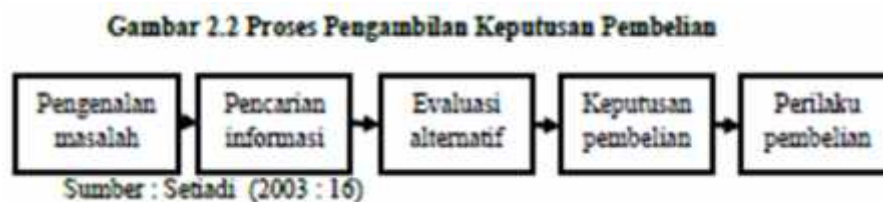
Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian

keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002 : 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pembelian

adapun penjelasan dari tahap pembelian tersebut yaitu :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya , atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :
 - a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
 - b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
 4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
 5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika

konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

C. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	Brand Image (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sed erhana untuk melihat pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koifisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$

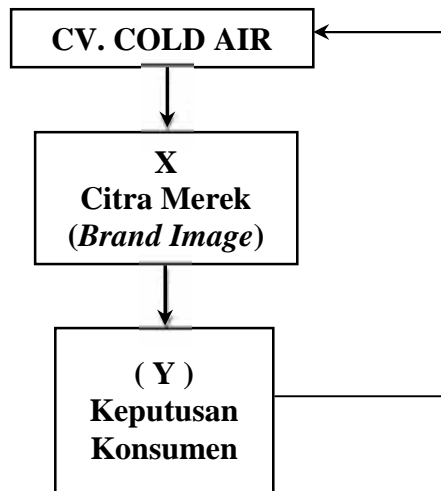
			berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui
Nurul Rizki Fachira (2012)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor	Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Brand image berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut,

			terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.
--	--	--	---

D. Kerangka Konseptual

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

CV. Cold Air, dalam menjalankan aktivitas usahanya, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maka perlu memperhatikan mengenai citra merek, dimana dengan pengukuran citra merek dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk lebih jelasnya proses keputusan penggunaan jasa service pada CV. Cold Air dapat dilihat pada gambar berikut :



E. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah diduga bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, dimana CV. Cold Air, tepatnya di Jl. Karunrung Raya V, Makassar. Sementara waktu penelitian dan penyusunan laporan selama 2 bulan yakni dari 16 Mei 2016 sampai 16 Juli 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Makassar yang merupakan konsumen CV. Cold Air. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen CV. Cold Air di Makassar jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel

dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara purposive ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara purposive ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Makassar
- b. Merupakan pengguna jasa CV. Cold Air

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

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

Dimana:

- n = ukuran sampel
- Z_{α} = $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$
- σ = standar deviasi populasi
- e = tingkat kesalahan

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup

D. Jenis dan Sumber Data

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

1) Jenis data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui *brand image* pengguna jasa service CV. Cold Air yang mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Data Skunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan pada CV. Cold Air.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL (1)	KONSEP (2)	INDIKATOR (3)
X (Citra Merek / Brand Image)	Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. (Surachman, 2008:13)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek (Kualitas Jasa yang ditawarkan, pelayanan tepat waktu dan dapat dipercaya) 2. Kekuatan Asosiasi Merek (Teknologi dan inovasi yang canggih, pengenalan jasa melalui iklan) 3. Keunikan Asosiasi Merek (harga jasa yang stabil, kemudahan dalam konsultasi jasa service)
Y (Keputusan Konsumen)	Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002 : 61)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Proses penyerahan jasa 5. Keputusan pembelian

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala measurement 1-5.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur

serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Faktor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002:47).

2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel (Nasution, 2001:23)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2002:52).

2.3 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*band image*) terhadap keputusan konsumen digunakan fungsi regresi linier sederhana.

Dengan rumus (Supranto, 2008:180)

$$Y = a + bX + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan pembeli menggunakan jasa service

X = Keunggulan Asosiasi Merek

a = konstanta

e_i = variabel pengganggu

Dengan menggunakan analisis regresi linier ini maka peneliti akan mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (*band image*) terhadap keputusan konsumen. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 23.0 for Windows.

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model.

Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

❖ Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka digunakan F-test dengan rumus:

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

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas

r = koefisien determinan berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sample

Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan variabel bebas (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (citra merek) dengan variabel terikat (keputusan konsumen).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Cold Air didirikan pada tahun 2010 di Makassar dan resmi berbadan hukum pada tahun 2012 setelah penerbitan sertifikat pendirian usaha. Meskipun dari sisi pendirian perusahaan masih relative muda, secara individu personil-personil CV. Cold Air sudah sangat berpengalaman dalam menangani pekerjaan-pekerjaan yang terkait dalam bidang Telecommunications, Electrical Engineering, dan Air Conditioning baik sebagai Staff professional ataupun subkontraktor.

CV. Cold Air, merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang Engineering, kontraktor, dan Supplier. Didukung oleh tenaga-tenaga professional yang ahli di bidangnya masing-masing.

Menjadi kebanggaan tersendiri bagi CV. Cold Air, bisa mendapat kesempatan menjadi rekanan dalam memenuhi kebutuhan para kosumen. Dan dari setiap kesempatan yang diperoleh, CV. Cold Air terus melakukan inovasi dan penyelesaian pekerjaan dengan sebaik – baiknya. Motto perusahaan CV. Cold Air adalah : “Menjadi rekanan yang handal, terpercaya dan professional dalam melaksanakan pekerjaan.

Untuk supleyer, CV. Cold Air telah menyuplai banyak ke pengguna jasa maupun konsumen, baik dalam skala kecil maupun besar. Harga yang kompeitif, kecepatan pelayanan, jaminan kualias produk, dan beberapa keunggulan lainnya yang merupakan standar kerja CV. Cold Air dalam melayani para cutumer untuk memenuhi kebutuhannya.

- ❖ Nama Perusahaan : CV. COLD AIR
- ❖ Status : Perseroan Komanditer
- ❖ Akta Pendirian : Abdul Muis,SH., MH.
- ❖ SIUP : 503/0728/SIUPK-B/10/KPAP
- ❖ SITU : 503/0834/IG-B/10/KPAP
- ❖ TDP : 503/0728/TDPCV-B/10/KPAP
- ❖ NPWP : 03.263.656.5-805.000
- ❖ Alamat Ijin Usaha : Jln. Karunrung Raya V No. 15, Makassar.
- ❖ Alamat Kanor : Jln. Karunrung Raya V No. 15, kel. Karunrung,
Kec. Rappocini Kode pos 90222 - Makassar.
- ❖ Phone : 08114104409

B. Visi Misi Perusahaan

1. Visi

- ✓ Menjadi salah satu jasa Service AC yang berpengaruh di Sulawesi Selatan pada umumnya dan di Makassar pada khususnya
- ✓ Menjadikan Service AC Makassar menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengatasi masalah pada mesin pendingin.
- ✓ Menjadi Perusahaan Jasa Service AC yang dipercaya dan menyenangkan bagi pelanggan

2. Misi

- ✓ Memberikan pelayanan serta solusi yang cepat dan tepat kepada pelanggan dalam mengatasi permasalahan mesin pendingin.

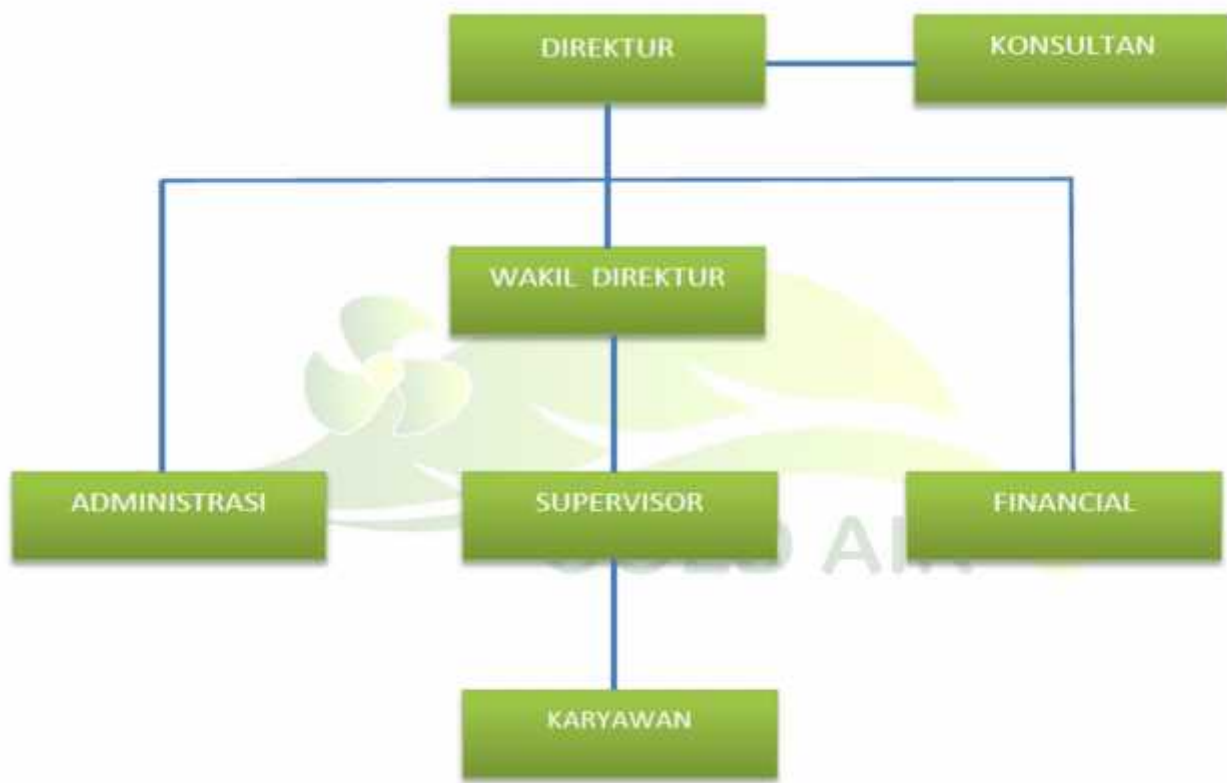
- ✓ Meningkatkan mutu pelayanan dibidang jasa service ac atau mesin pendingin.
- ✓ Menjalin hubungan baik dengan seluruh pelanggan dan memastikan pelanggan mendapatkan pelayan yang terbaik
- ✓ Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan perusahaan

C. Struktur Organisasi serta Tugas dan Fungsinya

Dalam mewujudkan tujuan perusahaan, maka di perlukan suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi ini adalah sangat penting dalam mempermudah konsentrasi karyawan melaksanakan tugas-tugasnya. Penjelasan (uraian tugas) dari struktur organisasi berarti memperjelas spesifikasi pekerjaan dari setiap karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan bidangnya masing masing.

Struktur organisasi perusahaan berguna untuk mencapai pekerjaan yang baik dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka sebaiknya pembagian pekerjaan dapat di perjelas. Salah satu faktor yang dapat menunjang tercapainya yang efektif dan efisien yaitu di adakannya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing masing karyawan .

Struktur organisasi mempermudah pengawasan atau terjadinya penyelewengan di dalam tubuh perusahaan tersebut, hubungan tata kerja ini dapat di perhatikan dalam skema / gambar yang bentuk hubungan atau bagian dengan bagian yang lain yang ada dalam perusahaan. Untuk struktur organisasi CV. Cold Air dapat di lihat pada gambar Struktur Organisasi sebagai berikut :



Gambar STRUKTUR ORGANISASI CV. COLD AIR

Sumber data : CV. Cold Air (2010)

Selanjutnya mengenai tugas, kewajiban dan tanggung jawab masing masing porsenil CV. Cold Air adalah sebagai berikut:

1. Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Memimpin dan mengkoordinir terhadap bagian keuangan dan bagian administrasi dan pembukuan
 - b. Menentukan kebijaksanaan pelaksanaan kerja, serta mempersiapkan budget secara priodik
 - c. Menerima dan mempelajari laporan laporan di sampaikan oleh bagian yang dipimpin

2. Konsultan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Membantu direktur dalam menyusun anggaran biaya dan lingkup pekerjaan disesuaikan dengan pagu anggaran yang tersedia
 - b. Membantu direktur dalam melakukan klarifikasi dan negosiasi atas pengajuan kontraktor terhadap anggaran biaya dan lingkup pekerjaan disesuaikan dengan pagu anggaran yang tersedia
 - c. Membantu menyiapkan draf surat perjanjian pekerjaan pelaksanaan konstruksi fisik
3. Wakil Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Membantu direktur dalam pembinaan disiplin pegawai.
 - b. Memimpin mobilisasi pegawai dalam pelaksanaan kegiatan umum yang menyangkut kebersihan, kerapian areal dan perawatan/ perbaikan instalasi usaha.
 - c. Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai dengan bidang tugasnya dan diatas perintah atasan.
4. Financial mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a. Membantu pimpinan dalam penentuan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keuangan.
 - b. Melaksanakan pencatatan/pembukaan secara lengkap atas segala transaksi yang mempengaruhi harta dan kewajiban perusahaan secara sistematis dan sesuai dengan manual akuntansi yang telah ditetapkan

- c. Memeriksa kelengkapan dan sahnyanya pembuatan bukti penerimaan dan pengeluaran kas.

3. Administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Membantu pimpinan dalam memnentukan pelaksanaan tugas di bidang administrasi dan pembukuan
- b. Mengadakan kebutuhan – kebutuhan pokok usaha, sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- c. Mengawasi saldo kas dan mempersiapkan serta melaporkan jumlah penerimaan dan pengeluaran kepada pimpinan

4. Supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengawasi kinerja teknisi (karyawan) dibawahnya
- b. Menyusun jadwal kunjungan service setiap hari untuk teknisi.
- c. Membuat laporan atas hasil kunjungan service setiap harinya.

5. Karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengunjungi konsumen yang telah dijadwalkan setiap harinya oleh supervisor.
- b. Bertanggung jawab atas keluhan konsumen yang dikunjunginya dan melaporkannya ke supervisor.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa service AC CV. Cold Air yang berdomisili diwilayah Kota Makassar sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

a. Jenis kelamin

Tabel 1
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 67 orang atau 67% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 33 orang atau 33 %.

b. Usia

Tabel 2
Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
25-35	34	34%
36-45	41	41%
46-55	18	18%
>56	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 36-45 tahun yakni sebesar 41 orang atau 41%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa service AC Cold Air adalah pelanggan yang berumur antara 36-45.

c. Pendapatan

Tabel 3
Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 2 juta	9	9%
2 juta – 3 juta	27	27%
3,1 juta – 5 juta	35	35%
> 5 juta	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah Rp. 3,1 juta - 5 juta yakni sebesar 35 orang atau 35%. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa service AC Cold Air adalah yang mempunyai pendapatan antara 3,1 juta - 5 juta.

d. Pekerjaan/Profesi

Tabel 4
Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	21	21%
Karyawan Swasta	48	48%
Wiraswasta	19	19%
Lain-Lain	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 21 orang atau 21% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 48 orang atau 48% merupakan Karyawan Swasta, 19 orang atau 19% merupakan Wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 11 orang atau 11%.

B. Deskripsi Variabel Independen Citra Merek (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek (brand image) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X)

Keterangan	Skor										Jumlah
	STB 1		TB 2		B 3		SB 4		BS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pertanyaan 1	0	0	12	12	45	45	31	31	12	12	343
Pertanyaan 2	0	0	13	13	44	44	23	23	20	20	350
Pertanyaan 3	5	5	11	11	32	32	29	29	23	23	354
Pertanyaan 4	5	5	13	13	25	25	33	33	24	24	358
Pertanyaan 5	4	4	12	12	42	42	30	30	12	12	334
Pertanyaan 6	7	7	12	12	42	42	23	23	16	16	329
Pertanyaan 7	2	2	7	7	41	41	32	32	18	18	357
Pertanyaan 8	4	4	12	12	35	35	29	29	20	20	349
Pertanyaan 9	4	4	12	12	33	33	31	31	20	20	351
Pertanyaan 10	5	5	10	10	39	39	36	36	10	10	336
Pertanyaan 11	3	3	8	8	39	39	36	36	14	14	350
Pertanyaan 12	5	5	14	14	32	32	31	31	18	18	343

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat pada kecepatan teknisi dalam menanggapi dan mengatasi masalah pada keluhan konsumen yang dapat ditunjukkan dengan nilai jumlah indikator yang diperoleh paling tinggi pada variabel citra merek yaitu 358, serta tanggapan responden terhadap variabel citra merek (*brand image*) berada pada range keempat yaitu tinggi.

C. Deskripsi Variabel Dependen Keputusan Konsumen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi

jawaban responden untuk variabel Keputusan Konsumen dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen (Y)

Keterangan	Skor										Jumlah
	STB 1		TB 2		B 3		SB 4		BS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pertanyaan 1	5	5	21	21	28	28	25	25	21	21	336
Pertanyaan 2	5	5	11	11	30	30	36	36	18	18	351
Pertanyaan 3	3	3	15	15	31	31	36	36	15	15	345
Pertanyaan 4	5	5	13	13	28	28	40	40	14	14	345
Pertanyaan 5	5	5	17	17	30	30	29	29	19	19	340

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen berada pada range keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator keputusan konsumen dengan nilai skor yang diperoleh 351. Ini dibuktikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC CV. Cold Air sudah tepat.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	38,1100	2,947	,438	,897 ^a
VAR00002	38,0400	2,968	,453	,897 ^a
VAR00003	38,0000	3,495	,563	,948 ^a
VAR00004	37,9600	2,423	,374	,793 ^a
VAR00005	38,2000	3,152	,494	,835 ^a
VAR00006	38,2500	3,301	,530	,971 ^a
VAR00007	37,9700	3,464	,559	,986 ^a
VAR00008	38,0500	3,341	,535	,984 ^a
VAR00009	38,0300	2,696	,412	,840 ^a
VAR00010	38,1800	2,977	,456	,876 ^a
VAR00011	38,0400	2,665	,376	,794 ^a
VAR00012	38,1100	3,008	,478	,838 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table = 0,197 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,863	,879	12

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha () > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha () < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha () yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Citra Merek (X1) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 23.0*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,241	4,608		4,609	,000
	BrandImage	,923	,111	,644	8,326	,000

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,241 + 0,923X$$

Dimana :

X = Citra Merek

Y = Keputusan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel independen Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,923.

F. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,414	,408	1,70604

a. Predictors: (Constant), BrandImage

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service AC Cold Air dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Citra Merek (X), sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel-variabellainnya yang tidak diteliti.

G. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 11
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,241	4,608		4,609	,000
BrandImage	,923	,111	,644	8,326	,000

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Ho: $1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Ha: $1 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian regresi untuk variabel Cita Merek terhadap Keputusan Konsumen menunjukkan nilai t hitung = 8,326 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen.

2. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,765	1	201,765	69,322	,000 ^b
	Residual	285,235	98	2,911		
	Total	487,000	99			

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

b. Predictors: (Constant), BrandImage

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Ho : $1 = 2 = 3 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 69,322 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

H. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel brand image menunjukkan bahwa dari variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah CV. Cold Air dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri. Pada variabel ini menjelaskan bahwa bagaimana informasi yang diperoleh oleh konsumen masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek terhadap perusahaan. Ketika seorang konsumen secara aktif

menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk Brand Image.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing (Alma Buchari, 2004:205). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas akan apa yang diterima dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk menggunakan jasa service AC Cold Air sebagai pilihan utama.

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

Menurut Philip Kotler (1997, 251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa service AC CV. Cold Air dan untuk mengetahui variabel dari citra merek yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Konsumen. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel dari variabel independen citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC Cold Air.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan jasa service AC untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan konsumen kedepannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan jasa service AC Cold Air agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (brand image) di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk atau jasa lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. **Marketing**. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Alex, Nitisemito. 2000. **Marketing**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amirullah, 2002. **Perilaku Konsumen**. Malang: Graha Ilmu.
- Bilson, Simamora. 2001. **Strategi Memenangkan Pasar yang Profitabilitas**, PT. Indeks Jakarta.
- Bastomi. Ferry 2007. **Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wafer Dalam Kemasan Tango di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember**. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Jember : Universitas Jember.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, Priyatno, 2008, **Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik**, cetakan kesatu, penerbit : MediaKom, Yogyakarta.
- Ferdinan, Augusti. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran 2**, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Nurul Rizki Fachira, 2012 "**Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor**". Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011 "**Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar**". Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Universitas Hasanuddin Makassar.

Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.

Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi Keempat. Jilid2. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : CV. Alfabeta.

Universitas Jember. 2007. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

KUESIONER PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SERVICE AC PADA CV. COLD AIR

Bersama ini kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan

1. Usia
 - 25 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - 46 – 55 tahun
 - Diatas 56 tahun

2. Jenis Kelamin (*Gendre*)
 - Pria
 - Wanita

3. Pendapatan
 - Dibawah 2 juta
 - 2,1 juta – 3 juta
 - 3,1 juta – 5 juta
 - Diatas 5 juta

4. Pekerjaan
 - Pegawai Negri
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
 - Lain-lain (sebutkan).....

Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda () pada kolom yang disediakan.

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Cukup setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

A. BRAND IMAGE

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Teknisi peduli akan keinginan konsumen					
2	Teknisi cepat menanggapi keluhan konsumen					
3	Menjaga hubungan baik kepada konsumen					
4	Cepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
5	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (Infomatif dalam komunikasi)					
6	Kemampuan pelayanan teknisi dapat dipercaya					
7	Keakuratan teknisi dalam melakukan pelayanan jasa servicenya (pengaturan jadwal)					
8	Keakuratan teknisi dalam melakukan pengecekan terhadap kerusakan					
9	Pengetahuan dan keterampilan teknisi dalam menjalankan tugasnya					
10	Teknisi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan)					
11	Teknisi memiliki keahlian teknis yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis)					
12	Kemudahan dalam menghubungi contact center perusahaan					

B. KEPUTUSAN KONSUMEN

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (X) pada kotak yang telah disediakan yang sesuai dengan diri anda.

1. Sebagai pengguna AC, seberapa besar penilaian anda akan jasa service yang ditawarkan CV. Cold Air ?
 - Sangat membutuhkan
 - Membutuhkan
 - Biasa
 - Kurang membutuhkan
 - Tidak membutuhkan

2. Sebelum menggunakan jasa service AC CV. Cold Air, apakah anda mencari informasi mengenai layanan jasa yang anda butuhkan ?
 - Sangat aktif
 - Aktif
 - Biasa
 - Kurang aktif
 - Tidak aktif

3. Setelah mendapatkan informasi mengenai jasa service CV. Cold Air, apakah Anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan ?
 - Sangat teliti
 - Teliti
 - Biasa
 - Kurang teliti
 - Tidak teliti

4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh teknisi CV. Cold Air dalam memberikan layanan jasa service AC ?
 - Sangat memuaskan
 - Memuaskan
 - Biasa
 - Kurang memuaskan
 - Tidak memuaskan

5. Apakah menggunakan jasa service AC CV. Cold Air merupakan keputusan yang tepat bagi Anda ?
 - Sangat tepat
 - Tepat
 - Biasa
 - Kurang tepat
 - Tidak tepat



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

: 354/05/C.4-II/VI/37/2016

04 Ramadhan 1437 H.
09 Juni 2016M.

Perihal :

Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan CV Cold Air
di-
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : **Hildayanti Naim**
Stambuk : 10572 04084 12
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Service AC pada CV Cold Air**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai dengan jadwal penelitian di tempat Bapak.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



H. H. Mahmud Nuhung, MA

Rektor Unismuh Makassar
Ketua Jurusan masing-masing
Mahasiswa Ybs.



CV. COLD AIR

SUPLAYER, SERVICE, MAINTENANCE & REPAIR

Nomor : 0115 /B/VI/2016
 Nomor : -
 Nomor : Balasan

Makassar, 15 Juni 2016

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar

Di
 Tempat

Yang hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AKBAR SUKMAWIJAYA

Jabatan : Direktur

Menyatakan bahwa :

Nama : HILDAYANTI NAIM

NIM : K10572408412

Jurusan : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

ah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat
 tugas Skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MERK (BRAND IMAGE)
 TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SERVICE
 PADA CV. COLD AIR".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Akbar Sukmawijaya
 Direktur

Office : Jl. Karunrung R.V No. 15
 90222 Makassar-Indonesia
 Coldair.pmw@gmail.com