

**PENGARUH BRAND LOYALTY SUSU KALSIMUM MEREK
ANLENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WANITA LANSIA DI
PT. GRAND MODE MAKASSAR**

SKRIPSI

**ST NUR INDRA WAHYUNI S
105720465414**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH BRAND LOYALTY SUSU KALSIUM MEREK
ANLENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WANITA LANSIA DI
PT. GRAND MODE MAKASSAR**

Oleh

ST NUR INDRA WAHYUNI.S

105720465414

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Muhammadiyah Makassar**

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

2018



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp (0411) 860 837

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia PT. Grand Mode Makassar

Nama Mahasiswa : ST. NUR INDRA WAHYUNI S

No Stambuk : 105720 4654 14

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada Hari Kamis tanggal 30 Agustus 2018.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui:

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si

Pembimbing II,

Ismail Badollahi, SE., M.Si. Ak

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Kas Olong, SE.MM
NBM: 905 078

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 108 55 76



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp (0411) 860 837

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **ST. NUR INDRA WAHYUNI S**, NIM : **105720465414**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar, _____
30 September 2018 M

Panitia ujian :

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

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

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM
2. Ismail Rasulong, SE., MM
3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM
4. Samsul Rizal, SE., MM

Dr. H. Abd. Rahman Rahim

Ismail Rasulong

Dr. Agussalim HR

Dr. Hj. Ruliaty

Ismail Rasulong

Muh. Nur Rasyid

Samsul Rizal



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NIM : 903 078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedungiqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ST. NUR INDRA WAHYUNI S**
Stambuk : 105720 4654 14
Program studi : Manajemen
Dengan Judul : **Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia di PT. Grand Mode Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018



Yang Membuat Pernyataan

ST. NUR INDRA WAHYUNI S

Diketahui oleh



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismael Rasulong, SE., MM
NBM : 303078

Ketua
Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bersungguh sungguhlah engkau dalam menuntut ilmu jauhilah kemalasan dan kebosanan karna jika tidak demikian engkau akan berada dalam bahaya kesesatan,

(Abu hamid Al gazali)

Allah meninggikan orang orang yang beriman dan orang orang yang berilmu pengetahuan beberapah derajat

(Q.A Al Hujarat, 11)

Besar maupun kecilnya hasil usaha yang di dapatkan wajib disyukuri karena tidak semua orang bisa mendapatkan hasil yang terbaik.

Persembahan

Skripsi ini mempersembahkan kepada kedua orang tuaku, keluarga serta teman teman yang lebih banyak membantu saya dengan tulus hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

ST.NUR INDRA WAHYUNI.S, 2018 Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar.(dibimbing oleh Dr.Buyung Romandhoni,SE, M.Si dan Ismail Badollahi,SE., M.Si. Ak)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand loyalty susu kalsium merek anlene di toko grand mode makassar. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari brand loyalty pada susu kalsium merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia di toko grand mode makassar dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh brand loyalty susu kalsium merek anlene di toko grand mode makassar. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh brand loyalty pada susu kalsium merek anlene terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,991$. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefesien korelasi menunjukkan niai square = 0,982 menunjukkan bahwa sebesar 98 % pengambilan keputusan pembelian susu kalsium merek Anlene dipengaruhi oleh brand loyalty. Sedangkan sisanya 2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ST. NUR INDRA WAHYUNI.S, 2018. The Effect of Brand Loyalty of Calcium Milk on Anlene Brand on the Decision to Purchase Elderly Women Consumer at PT. Grand Mode Makassar. (Supervised by Dr.Buyung Romandhoni, SE, M.Si and Ismail Badollahi, SE., M.Sc. Ak)

The purpose of this study was to determine how much influence the brand loyalty of anlene brand calcium milk in the grand fashion makassar shop. The research method used in this study is a simple regression analysis to see the effect of brand loyalty on Anlene brand calcium milk on purchasing decisions of elderly female consumers in grand fashion makassar store and using correlation coefficients to see how much influence brand loyalty anlene brand calcium milk on grand fashion makassar shop. Based on the results of the analysis, it is known that the effect of brand loyalty on the calcium milk of anlene brand on purchasing decisions of elderly female consumers is considered strong, seen from the value of $r = 0.991$. In addition, based on the results of the calculation of correlation coefficient shows the value of square = 0.982 indicates that 98% of the decision to purchase milk Anlene brand calcium is influenced by brand loyalty. While the remaining 2% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Brand Loyalty and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya, serta berkat usaha dan bimbingan dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar.**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selanjutnya salawat beserta salam tidak lupa penulis tujukan kepada junjungan alam Rasulullah SAW.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong,SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai,SE., MM selaku Ketua Jurusan dan Nur Rasyid,SE.,MM selaku secretariat jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr.Buyung Romandhani,SE, M.Si selaku pembimbing 1 dan Ismail Badollahi,SE., M.Si. Ak selaku Pembimbing 2, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu penguji yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak Rustam selaku Pimpinan di toko Grand Mode Makassar dan Staf yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
8. Seluruh Masyarakat khususnya wanita Lansia atas bantuannya selama berlangsungnya penelitian ini.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua saya Sikki dg Tojeng dan St Syarifah Basir dg Ngasi, Suami saya Jufri, mertua saya Yusuf dg Nabbi dan Saharia dg Sunggu serta kakak dan adik-adik serta ipar saya yang telah memberikan dukungannya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Makassar ,06 Agustus 2018

St.Nur Indra Wahyuni.S

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Manajemen Pemasaran	9
3. Konsep Pemasaran.....	10
4. Pengertian Merek.....	13
5. Perilaku Konsumen	16

6. Modal, Sikap dan Perilaku.....	20
7. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	22
B. Tinjauan Empiris.....	25
C. Kerangka Konsep	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Metode Pengumpulan Data	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Operasional Variabel	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Sejarah Singkat PT.Grand Mode.....	35
B. Karakteristik Responden.....	40
C. Penentuan Range.....	42
D. Deskripsi Variabel Brand Loyalty dan Perhitungan Skor independen.....	44
E. Deskripsi Variabel keputusan pembelian dan Skor dependent	48
F. Analisis Regresi.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 2.1	Tinjauan Empiris	25
Gambar 2.2	Kerangka Konsep.....	28
Gambar 3.1	Operasional Variabel.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Tingkat Usia.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Tingkat Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Brand Loyalty	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah keuangan, produksi, sumber daya manusia serta pemasaran serta bidang-bidang lainnya yang di sesuaikan dengan kondisi perusahaan. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Duriyanto, 2011:62). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2012:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2012 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Disamping sebagai tanda pengenal merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak

merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Sebagai perusahaan bisnis untuk memberikan kualitas produk yang baik agar memuaskan konsumennya.

Pada lansia, susu saja tidaklah cukup. Mereka membutuhkan susu yang tinggi kalsium namun juga mudah diserap oleh tubuh. Susu tulang biasa tentu tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Pada susu tinggi kalsium biasa, susu hanya memberi asupan kalsium yang lebih tinggi saja. Beda halnya dengan susu lansia yang memang telah didesain secara khusus seperti susu Anlene. Susu ini tak hanya membantu memenuhi kebutuhan kalsium harian namun juga membantu penyerapan kalsium untuk tulang. Dari susu lansia inilah asupan kalsium bisa tercukupi. Namun susu lansia sebenarnya tak hanya mampu memenuhi kebutuhan kalsium saja. Disamping kalsium, susu ini juga kaya akan nutrisi lain seperti vitamin dan mineral lainnya. Dengan mengkonsumsi susu Anlene, tak hanya kebutuhan kalsium saja yang terpenuhi. Kebutuhan nutrisi lain juga ikut terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita Lansia karena beberapa alasan diantaranya yaitu Osteoporosis adalah salah satu penyakit yang tidak memiliki gejala yang terjadi secara diam diam (silent disease) sampai si penderita mengalami patah tulang dan penyakit ini biasanya rentan terjadi pada wanita lansia karena dilihat dari gendernya selain itu karena wanita yang tidak mendapatkan kerapatan tulang maksimal pada usia 30 tahun akan mengalami osteoporosis dimasa menopause atau di usia lanjut (lansia) serta karena ukuran dan ketebalan tulang terus meningkat karena adanya pembentukan dan penyerapan yang terjadi secara terus menerus, dan

jika tidak mendapatkan kebutuhan kalsium yang cukup di usia 30 tahun dan meningkat di usia 50 tahun ke atas maka tulang akan mengalami kecepatan siklus regenerasi tulang yang umumnya menyerang wanita.

Motivasi Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah wanita lansia di kelurahan pangkabinaga gowa telah menerapkan pola makanan sehat, makan makanan yang spesifik yang mengandung protein, kalsium, dan vitamin d, serta menerapkan pola aktivitas sehat dan mendapatkan paparan sinar matahari langsung. Berdasarkan judul di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul “ **Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah “ apakah Brand Loyalty susu kalsium yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian susu kalsium merek Anlene konsumen wanita Lansia di PT. Grand Mode Makassar “

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dituliskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Brand Loyalty susu kalsium yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan pembelian susu kalsium merek Anlene konsumen wanita Lansia di PT. Grand Mode.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari serta sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai bahan perbandingan antara satu produk dengan produk Lainnya serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang didapatkan dengan rutin mengkonsumsi susu kalsium bagi kesehatan dimasa Lansia (usia Lanjut).

4. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat di gunakan di penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Para pakar bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran, di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler , pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

- b. Menurut Swasta pengertian pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Maksud dari pengertian itu adalah manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.
- c. Menurut William J. Stanton, pengertian pemasaran: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".
- d. Menurut Basu dan Hani Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- e. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.F.
- f. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

- g. Lawrence A. Appley berpendapat bahwa pengertian manajemen merupakan keahlian untuk menggerakkan orang agar melakukan sesuatu
- h. George R. Terry, mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur sistem baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan entitas yang terdiri dari berbagai aktivitas sebagaimana disebutkan oleh George Terry. Selain itu, pemaparan di atas menunjukkan bahwa manajemen dalam ekonomi adalah Suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (line) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang mana keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi, yaitu pengambilan keputusan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan, (2012 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan

antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- d. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
- e. Andalah yang menentukan (United Airlines)
- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih

efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

4. Pengertian Merek

Merek merupakan istilah atau simbol atau desain khusus atau kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Buchari Alma (2014 : 147) mengemukakan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar, atau kombinasi keduanya.

Menurut Basu Swastha (2014 : 135) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2015 : 130) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan

mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa merek adalah suatu nama atau simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

I. Tujuan memberikan merek

a. Menurut Buchari Alma (2014 : 149)

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli berasal dari perusahaan. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya, dan kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam sejenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

II. Manfaat Merek

a. Bagi Produsen Atau Penjual

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2015 : 134) adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan haraga yang ganas.

b. Bagi Konsumen

Menurut Djaslim Saladin (2014 : 85) adalah sebagai berikut:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

III. Bagian Dari Merek

Menurut Djaslim Saladin (2014 : 84) adalah sebagai berikut:

- a. Nama merek adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Contoh: Daihatsu, Avon, Casio.

- b. Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain, atau warna khusus. Contoh: "Tiga Berlian" dari Mitsubishi.
- c. Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis atau karya musik.

IV. Strategi merek

Menurut Djaslim Saladin (2014 : 86) adalah sebagai berikut:

a. Brand Extantion Strategy

yaitu suatu usaha untuk menggunakan brand yang sudah berhasil terhadap produk yang baru.

Contoh: Rinso menjadi Rinso Baru.

b. Multybrand Strategy

yaitu untuk produk yang sejenis diberikan merek yang berada individual brand yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

Contoh: sabun mandi yang dihasilkan Unilever, ada Lifeboy, Lux, dan lain-lain.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu,

kelompok, ataupun organisasi, yang membuat keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Husein Umar (2012 : 49) mengatakan bahwa: *“Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam, mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului penyusul tindakan tersebut.”*

Menurut Titiek Nurbiyati dan Mahmud Machfoeds (2012 : 54) mengemukakan bahwa: *“Perilaku konsumen adalah cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektifitas pengaruh iklan perusahaan dibandingkan dengan iklan pihak pesaing.”*

Menurut Ristiyanti Prasetijo (2012 : 9) mengemukakan bahwa: *“Perilaku Konsumen adalah suatu proses atau hubungan antara beberapa tahap yang saling mempengaruhi antara tahap perolehan, tahap konsumsi, tahap tindakan pasca beli.”*

Dari definisi diatas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam, mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa.

b. Indikator Perilaku Konsumen

Dari definisi pendapat ahli diatas penulis menjadikan pendapat Husain Umar (2012:49) sebagai indikator dari perilaku konsumen.

1. Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk
2. Tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk.
3. Tindakan konsumen dalam menghabiskan produk.

Penjelasannya :

Ad 1. Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk

Upaya ingin memiliki suatu produk yang diinginkan dengan cara mencari dan membeli produk tersebut.

Ad 2. Tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menggunakan, mengevaluasi

Ad 3. Tindakan konsumen dalam menghabiskan produk.

Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

c. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler (2014 : 214) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan (Cultural Factors)

a. Budaya

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Kelas sosial

Adalah sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang, dan setiap anggota jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

a. Kelompok referensi

Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Adalah suami istri dan anak-anak yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok.

3. Faktor Pribadi (Personal Factors)

a. Usia dan Daur hidup

Adalah ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang.

b. Pekerjaan

Adalah jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembeli.

c. Keadaan ekonomi

Adalah terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, ada yang sederhana, ada yang boros, dan ada pula yang pelit.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah ciri psikologis yang membedakan yang secara relatif, tetap dan bertahan dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi keputusan terhadap kebutuhan.

b. Persepsi

Adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.

c. Belajar

Adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan tentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

6. Modal, Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan modal multiatribut. Salah satu modal sikap yang terkenal adalah modal sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu.

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya. Sehingga model fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif Menurut Husein Umar

(2012 :57) mengemukakan bahwa model sikap dan perilaku konsumen adalah :

a. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, ia berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya akan memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh factor eksternal.

b. Komponen Norma Subyektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalihkan antara nilai kepercayaan normative individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normative mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normative seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Dari pendapat diatas, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sikap dan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

7. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final. Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik : konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur untuk menggunakan produk baru tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama,

mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

c. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.

2. Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
 3. Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
 4. Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
3. Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

1. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan Ciri-ciri produk.
3. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
4. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
5. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan

B. Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Asifa-2014	Pengaruh merek terhadap sikap konsumen pada kasus (pada kasus merek susu kalsium merek Entrasol).	Merek (x) dan sikap konsumen (y)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai merek yang ditunjukkan oleh Manfaat dari nutrisi, Disukai, Dapat diterima, , berdasarkan tanggapan responden dilaksanakan dengan klasifikasi baik. Yang ditunjukkan dengan tanggapan responden sebanyak $4130 / 5700 \times 100 = 72,45614 = 72 \%$ artinya responden yang menanggapi merek dengan klasifikasi baik.
2	Tri-2013	Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian produk pada Toko Indo Mode Alauddin	Perilaku Konsumen (X), Keputusan Pembeli (Y)	Perilaku konsumen pada Indo Mode Alauddin lebih banyak dipengaruhi oleh Indikator keragaman barang berdasarkan kebutuhan konsumen khususnya dibidang nutrisi kesehatan dan harga produk yang ditawarkan oleh pihak Indo Mode Alauddin. Namun secara umum perilaku konsumen memiliki persepsi yang bervariasi dalam proses pembelian suatu produk pada Indo Mode Alauddin yang menunjukkan seberapa dari pada perilaku konsumen daripada kontribusi dimana jumlah skor variabel perilaku konsumen adalah $2206 / 6 = 367$ (rata – rata skor) $367/6 (5 \times 100) = 0,1223 \% = 12,23 \%$ jadi kontribusi perilaku konsumen sebesar 12,23 % termasuk kedalam klasifikasi cukup variatif.

3	Achmad - 2014	Pengaruh merek dan pengaruh keputusan Pembelian pada Toko Giant	Pengaruh merek (X), Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh merek, pengaruh keputusan Pembeli produk pada Toko Giant lebih banyak dipengaruhi oleh Indikator ketersediaan produk yang dipengaruhi oleh merek tertentu yang diminati oleh konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian barang dan harga produk yang ditawarkan oleh pihak Giant
4	Widya - 2014	Pengaruh Brand Royalty dan keputusan Pembelian produk pada Toko lotte mart	Pengaruh brand royalty (X), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama antara Pengaruh brand royalty dan keputusan Pembelian produk pada Toko Lotte mart
5	Amirullah - 2013	Keputusan Konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian	Keputusan konsumen (X), Keputusan Pembelian (Y)	Diketahui bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses yang penilaiannya berdasarkan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan kepentingan yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan yang berpengaruh positif antara keputusan konsumen yang mempengaruhi keputusan Pembelian produk.

Gambar 2.1
TINJAUAN EMPIRIS

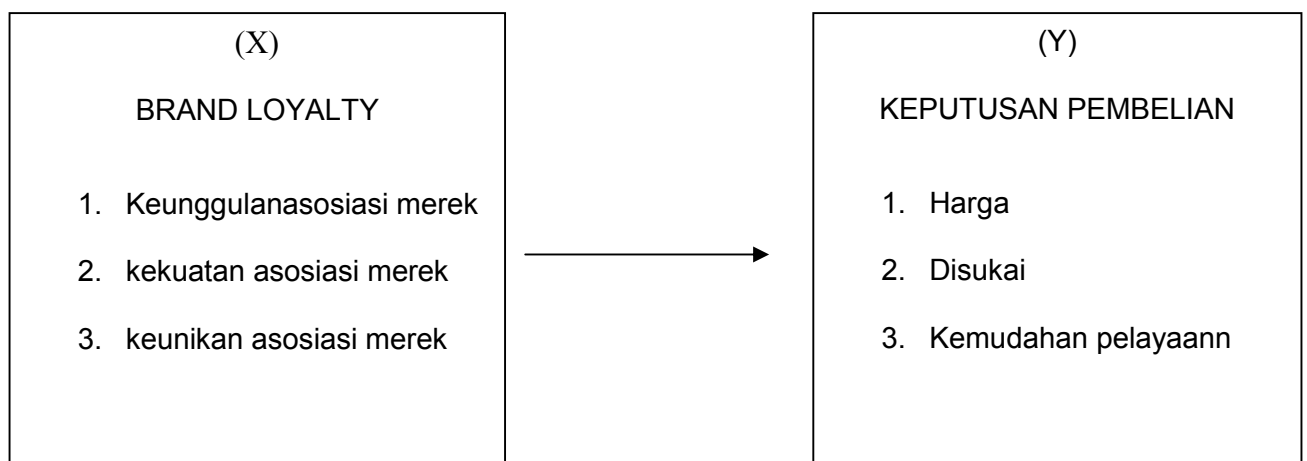
C. Kerangka Konsep

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

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Pada lansia, susu saja tidaklah cukup. Mereka membutuhkan susu yang tinggi kalsium namun juga mudah diserap oleh tubuh. Susu tulang biasa tentu tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Pada susu tinggi kalsium biasa, susu hanya memberi asupan kalsium yang lebih tinggi saja. Beda halnya dengan susu lansia yang memang telah didesain secara khusus seperti susu Anlene. Susu ini tak hanya membantu memenuhi kebutuhan kalsium harian namun juga membantu penyerapan kalsium untuk tulang.

Dari susu lansia inilah asupan kalsium bisa tercukupi. Namun susu lansia sebenarnya tak hanya mampu memenuhi kebutuhan kalsium saja. Disamping kalsium, susu ini juga kaya akan nutrisi lain seperti vitamin dan mineral lainnya. Dengan mengkonsumsi susu Anlene, tak hanya kebutuhan kalsium saja yang terpenuhi. Kebutuhan nutrisi lain juga ikut terpenuhi.



Gambar 2.2
KERANGKA KONSEP

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut bahwa Loyalitas merek (brand loyalty) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian susu kalsium merek anlene konsumen wanita Lansia di PT. Grand Mode Makassar .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Grand Mode Makassar di Jalan Cendrawasih No.381 Makassar. Waktu penelitian yang diadakan untuk memperoleh data selama 2 bulan terhitung pada tanggal 18 Mei 2018 sampai dengan 18 Juli 2018.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen wanita lansia pemakai susu kalsium merek anlene di PT. Grand Mode Makassar yang jumlahnya sebanyak 75 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62)

Umar (2014 : 77) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (0,10)

berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (75 \times 0,10^2)}$$

$$n = 30$$

Berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 30 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan bahan tulisan ini dilakukan dengan :

1. Study Kepustakaan

Dalam hal ini penulis mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, literatur-literatur serta data-data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Study Lapangan

Penulis mengadakan penelitian langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan taktik :

a. Obsevasi (Peninjauan)

Yaitu suatu cara dengan mengamati secara langsung pada objek yang akan diteliti (sasaran).

b. Interview (Wawancara)

Yaitu suatu cara atau taktik untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab serta tatap muka dan langsung dari pihak-pihak yang berwenang, yang ada hubungannya dengan objek yang sedang diamati dan diteliti.

c. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

D. Jenis dan Sumber Data

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

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yakni data kualitatif dan data kuantitatif:

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

Adapun data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek pada pengguna susu kalsium merek Anlene di Kelurahan Pangkabinanga Gowa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita Lansia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh berupa informasi tertulis, dokumentasi serta keterangan dari pihak lain yang relevan dengan masalah yang diteliti di Kelurahan Pangkabinanga Gowa.

E. Defenisi Operasional Variabel.

Defenisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Berdasarkan variabel-variabel tersebut penulis menentukan indikator-indikator dari masing –masing variabel, lalu penulis membuat Angket/ Qusioner sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dari hasil angket lalu diukur secara ordinal dengan menggunakan skala likert, menurut Husein Umar (2012 : 132-133), Yaitu :

- | | |
|----------------------|---------|
| a. Sangat baik | bobot 5 |
| b. Baik | bobot 4 |
| c. Cukup | bobot 3 |
| d. Tidak baik | bobot 2 |
| e. Sangat tidak baik | bobot 1 |

Dari hasil pengukuran tersebut lalu penulis analisis kemudian baru di ketahui hasilnya. Indikator dan variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Pengukuran
Merek (X)	1. Harga 2. Disukai	Ordinal
Keputusan Konsumen (Y)	1.Keputusan konsumen dalam membeli produk 2.Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk	Ordinal

Gambar 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan secara umum tentang brand loyalty susu kalsium merek anlene dan keputusan pembelian konsumen wanita lansia.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh brand loyalty susu kalsium merek anlene terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia.

$$Y' = \alpha + bX$$

Dimana:

Y' = nilai yang diprediksikan untuk variable kepuasan pelanggan

α = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel kualitas pelayanan karyawan

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

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

b. Uji T

Uji T adalah pengujian hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap dependen. Dengan melihat tingkat signifikansi sebagai berikut:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Grand Mode

PT. Grand Mode Makassar didirikan oleh Benny Husein, pada tahun 1980, yang merupakan usaha dagang yang telah mendapat surat izin perdagangan nomor 3023/VIII/NAS tertanggal 5 Januari. Dalam kegiatan usaha, PT. Grand Mode Makassar adalah perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah memiliki beberapa cabang dibidang yang sama yang menjadikan Group Murah menjadi perusahaan yang lebih tangguh.

Dengan semakin berkembangnya bisnis Grand Mode Makassar maka tercipta pula reputasi yang baik dimata masyarakat. Benny Husein, menemukan bahwa kunci sukses dari berkembangnya bisnis Grand Mode tersebut yaitu keahliannya dalam menambahkan suatu nilai ke dalam produk yang dibeli oleh konsumennya secara berkesinambungan. Keahliannya dalam mengelola prinsip-prinsip utama tersebut akhirnya mengubah Grand Mode menjadi perusahaan yang terkenal.

Setelah perjuangannya selama 38 tahun, membuat perusahaan ini semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari

masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan menyediakan semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari dan memperkenalkan produk-produk yang dikirimkan oleh suplayer serta untuk menawarkan beragam produk dengan harga termurah di makassar.

PT. Grand Mode Makassar menjadikan group murah sebagai pemimpin pasar (*market leader*) disektor retail di Makassar karena memberikan harya yang termurah di jualannya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam ,tidak hanya itu pelayanan yang baik dan sangat ramah diberikan oleh karyawan serta suasana toko yang sangat bersih.

Ketersediaan produk seperti susu kalsium khususnya merek Anlene ini yang dinilai sangat bermanfaat bagi kesehatan masyarakat, memperoleh kesetiaan konsumen khususnya wanita lansia senang melakukan kegiatan berbelanja di PT. Grand Mode sehingga membuat konsumen menjadikan tempat perbelanjaan ini sebagai tempat terbaik berbelanja.

Beda halnya dengan susu lansia yang memang telah didesain secara khusus seperti susu Anlene. Susu ini tak hanya membantu memenuhi kebutuhan kalsium harian namun juga membantu penyerapan kalsium untuk tulang. Dari susu lansia inilah asupan kalsium bisa tercukupi. Namun susu lansia sebenarnya tak hanya mampu memenuhi kebutuhan kalsium saja. Disamping kalsium, susu ini juga kaya akan nutrisi lain seperti vitamin dan mineral lainnya. Dengan mengkonsumsi

susu Anlene, tak hanya kebutuhan kalsium saja yang terpenuhi. Kebutuhan nutrisi lain juga ikut terpenuhi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

PT. Grand Mode Makassar berkomitmen untuk menetapkan dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan retail terbesar dan paling menguntungkan disektor ritel,dengan mengendalikan biaya,meningkatkan pelayanan konsumen,mengembangkan sumber daya manusia serta memelihara hubungan yang paling menguntungkan dengan para pemasok dan rekan bisnis.

2. Misi

- a. Menyediakan barang-barang berkualitas dan bernilai,disertai layanan konsumen yang baik.
- b. Memperkuat sumber daya manusia secara khusus,terus-menerus melalui persekutuan pengembangan dan investasi untuk mempertahankan orang-orang yang tepat.
- c. Melakukan inovasi proaktif berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- d. Melibatkan diri dan berpartisipasi langsung dalm pembelajaran dan pengembangan yang kreatif yang menghasilkan ikatan kekeluargaan dan persahabatan.
- e. Mengimplementasi kinerja terbaik secara berkesinambungan berdasarkan tolak ukur ;
 - 1) Mengukur kerja bisnis.

- 2) Mengoptimalkan pengembalian pemegang saham.
- 3) Menjalin kerjasama sesama mitra perusahaan lainnya.

3. Struktur Organisasi

Dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan, maka diperlukan suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi ini adalah sangat penting dalam membentuk sikap organisasi, tuntutan fungsi kepada individual ialah harus taat pada tata tertib yang ditetapkan organisasi. dan mempermudah konsentrasi karyawan melaksanakan tugas-tugasnya, serta dengan penjelasan (uraian tugas) dari struktur organisasi berarti pekerjaan dari setiap karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai bidangnya masing-masing.

Struktur organisasi perusahaan berguna untuk mencapai pekerjaan yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan, maka sebaiknya pembagian pekerjaan dapat diperjelas. salah satu factor yang dapat menunjang tercapainya pekerjaan yang efektif dan efisien yaitu diadakannya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. struktur organisasi disamping mempermudah pengawasan atau terjadinya penyelewengan di dalam perusahaan tersebut. Hubungan tata kerja ini dapat diperlihatkan dalam skema yang bentuk hubungan atau dengan bagian yang lain yang ada dalam perusahaan.

Untuk struktur organisasi PT. Grand Mode Makassar dapat dilihat berikut ini:

- 1) Direktur
- 2) Wakil Direktur
- 3) Bagian Pembukuan / Administrasi

- 4) Bagian Keuangan
- 5) Bagian Pemasaran

4. Uraian Tugas PT. Grand Mode Makassar

Adapun uraian tugas dan kewajiban serta wewenang dan tanggung jawab untuk masing-masing jabatan sesuai dengan struktur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur, adalah sebagai pengambil keputusan dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan perusahaan, antara lain :
 - a. Mengambil keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian perusahaan.
 - b. Menyetujui dan menolak pengangkatan dan pemberhentian setiap bagian dalam penambahan tenaga kerja.
 - c. Memelihara dan meningkatkan motivasi kerja karyawan.
 - d. Mengadakan perencanaan tentang keadaan perusahaan dimasa yang akan datang.
 - e. Mengkoordinasi pelaksanaan tugas setiap bagian serta menerima laporan tertulis dari setiap bagian tersebut.
2. Wakil Direktur, mempunyai fungsi dan tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan sebagai berikut :
 - a. Melaksanakan segala kegiatan atas perintah Direktur.
 - b. Berhak mewakili Direktur baik di dalam maupun diluar perusahaan bila direktur berhalangan.
3. Bagian Pembukuan/Administrasi, yang dipimpin oleh seorang kepala bagian, dengan tugas pokok yaitu mengurus dan menyelenggarakan pembukuan dan administrasi perusahaan.

4. Bagian Keuangan,yang dipimpin oleh seorang kepala bagian,dengan tugas pokok yaitu sebagai Bendahara/Kasir,yaitu menerima hasil penjualan dan pengeluaran uang untuk pembelian bahan,membayar gaji pegawai serta upah buruh dan ketentuan lain perusahaan.
5. Bagian Pemasaran,dikepalai oleh seorang kepala bagian dan membawahi seksi pembelian dan seksi penjualan dengan tugas pokok yaitu bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran,memahami produk dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan apakah sesuai dengan yang diinginkannya.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik responden pada tingkat usia pada konsumen lansia PT.Grand

Mode Makassar dapat dilihat persentasenya tabel berikut ini :

Tabel 4.1.Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentasenya (%)
45-59 tahun	15	60%
60-74 tahun	10	29%
75-90 tahun	5	11%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer (Kuisisioner) diolah,2018

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat diketahui bahwa persentase karakteristik responden berdasarkan tingkat usia paling tinggi konsumen lansia yakni yang telah berumur 45-59 tahun yaitu sebesar 60%, lalu diikuti responden konsumen lansia yang telah berusia 60-74 tahun yaitu sebesar 29% dan yang terakhir responden konsumen lansia yang telah berusia 75-90 tahun hanya 11%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden pada tingkat pendidikan pada konsumen lansia di PT. Grand Mode Makassar dapat dilihat persentasenya tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasenya (%)
SMA	10	20%
D3	20	30%
S1	30	50%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2018

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak pada penelitian konsumen lansia ini adalah tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 50%, lalu diikuti responden konsumen lansia tingkat pendidikan D3 yaitu sebesar 30% dan yang terakhir responden konsumen lansia tingkat pendidikan SMA yaitu hanya 20%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada tingkat pekerjaan konsumen lansia di PT.Grand Mode Makassar dapat dilihat persentasenya tabel berikut ini:

Tabel 4.3.Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasenya (%)
Wiraswasta	5	15%
Karyawan Swasta	5	15%
PNS	20	70%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer (Kuisisioner) diolah,2018

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan terbanyak pada penelitian konsumen lansia ini adalah tingkat pekerjaan pegawai negeri yaitu sebesar 70%,lalu diikuti responden konsumen lansia tingkat pekerjaan pegawai swasta yaitu sebesar 15% dan yang terakhir responden konsumen lansia tingkat pekerjaan wiraswasta yaitu hanya 15%.

C. Penentuan Range

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert dengan skor tertinggi ditiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu).Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang,maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skorstertinggi} - \text{skorsterendah}}{\text{range skors}}$$

Skors tertinggi : $30 \times 5 = 150$

Skors terendah : $30 \times 1 = 30$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu: $\frac{150-30}{5} = 24$

Dari total kumulatif akhir-akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan sebagai berikut ;

Interval Kelas	Penelitian Kualitas
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 261	Rendah
262 – 342	Cukup
343 – 423	Tinggi
424 – 504	Sangat Tinggi

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Royalty dan keputusan pembelian konsumen wanita lansia. Variable-variable tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

	Mean	Std. Devation	N
Brand Royalty	45,500	,50169	30
Keputusan pembelian Konsumen Wanita Lansia	44,000	,52722	30

0 - 1
=

Sangat tidak setuju

1,1 - 2 = Tidak setuju

2,1 - 3 = Netral

3,1 - 4 = Setuju

4,1 - 5 = Sangat setuju

Tabel diatas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini,antara lain ;

1. Brand Loyalty (X)

Berdasarkan tabel X diatas memiliki nilai mean 4,5500 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan sangat setuju.Nilai standard deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,501 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2. Keputusan pembelian konsumen wanita lansia (Y)

Berdasarkan tabel diatas Y memiliki mean 4,40 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,527 dari nila rata-rata jawaban responden.

D. Deskripsi variabel Brand Loyalty (loyalitas merek) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel brand loyalty (loyalitas merek) yang terdiri dari beberapa indikator,yaitu Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association),Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association),dan Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap Brand royalty

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
		Sangat Setuju		Setuju		Sangat tidak setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Susu kalsium merek Anlene mempunyai kualitas rasa yang enak dengan tingkat kandungan gula yang lebih rendah	17	17	10	10	-	-	-	-	3	3	248
2.	Model kemasan susu kalsium merek Anlene mempunyai tingkat desain yang menarik	16	16	12	12	-	-	2	2	-	-	274
3.	Susu kalsium merek Anlene adalah susu yang terbuat dari susu bubuk tanpa lemak	15	15	9	9	1	1	-	-	5	5	249
4.	Saya mengenali produk susu kalsium merek Anlene melalui pengenalan salah satu iklan.	14	14	9	9	-	-	7	7	-	-	231
5.	Susu kalsium merek Anlene merupakan susu kalsium	12	12	9	9	5	5	-	-	4	4	201

	loyalitas keluarga yang tangguh											
6.	Susu kalsium merek Anlene adalah produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sehingga mudah untuk memasarkan produknya kembali	11	11	13	13	3	3	-	-	3	3	259

Sumber : Data primer diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di uraikan beberapa tanggapan responden terhadap brand image:

1. Tanggapan responden yang mengenai indikator pertama yaitu Susu kalsium merek Anlene mempunyai kualitas rasa yang enak dengan tingkat kandungan gula yang lebih rendah yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%.yang menjawab setuju sebanyak 10 responden atau 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%.
2. Tanggapan responden yang mengenai indikator kedua yaitu model kemasan susu kalsium merek Anlene mempunyai tingkat desain yang menarik yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16%.yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau 12%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2%.
3. Tanggapan responden yang mengenai indikator ketiga yaitu Susu kalsium merek Anlene adalah susu yang terbuat dari susu bubuk

tanpa lemak yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%. yang menjawab setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%.

4. Tanggapan responden yang mengenai indikator keempat yaitu Saya mengenali produk susu kalsium merek Anlene melalui pengenalan salah satu iklan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14%. yang menjawab setuju sebanyak 9 responden atau 9% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden atau 7%.
5. Tanggapan responden yang mengenai indikator kelima yaitu Susu kalsium merek Anlene merupakan susu kalsium loyalitas keluarga yang tangguh yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%. yang menjawab setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden atau 5% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%
6. Tanggapan responden yang mengenai indikator keenam yaitu Susu kalsium merek Anlene adalah produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sehingga mudah untuk memasarkan produknya kembali yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden atau 11%. yang menjawab setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%.

E. Deskripsi variabel Keputusan pembelian konsumen wanita lansia dan Perhitungan Skor Variabel dependent (Y)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel pembelian konsumen wanita lansia yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu harga, keputusan tentang merek dan kemudahan pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
		Sangat setuju		Setuju		Sangat tidak setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan	12	12	7	7	11	11	-	-	-	-	261
2.	Harga susu kalsium merek Anlene ukuran 180 gr sangat terjangkau harganya	16	16	2	2	-	-	8	8	4	4	238
3.	Saya membeli susu kalsium merek Anlene karena rasa susunya enak	13	13	10	10	-	-	7	7	-	-	259

	dan tidak terlalu manis serta telah dikenal di lingkungan masyarakat											
4.	Produk susu kalsium merek Anlene telah dikenal di lingkungan masyarakat sehingga kita tidak ragu lagi untuk membelinya	18	18	5	5	5	5	2	2	-	-	259
5.	Kualitas pelayanan tepat waktu yang didukung dengan tempat yang bersih dan nyaman	10	10	11	11	-	-	6	6	3	3	237
6.	Petugas spg yang melakukan promosi sangat cekatan	13	13	11	11	-	-	1	1	5	5	226

Sumber : Data primer diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di uraikan beberapa tanggapan responden terhadap brand image:

1. Tanggapan responden yang mengenai indikator pertama yaitu Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%. yang menjawab setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11%.

2. Tanggapan responden yang mengenai indikator kedua yaitu Harga susu kalsium merek Anlene ukuran 180 gr sangat terjangkau harganya yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16% yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau 12%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden atau 8% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.
3. Tanggapan responden yang mengenai indikator ketiga yaitu Saya membeli susu kalsium merek Anlene karena rasa susunya enak dan tidak terlalu manis serta telah dikenal dilingkungan masyarakat yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%. yang menjawab setuju sebanyak 10 responden atau 10%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden atau 7%.
4. Tanggapan responden yang mengenai indikator keempat yaitu Produk susu kalsium merek Anlene telah dikenal dilingkungan masyarakat sehingga kita tidak ragu lagi untuk membelinya yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18% yang menjawab setuju sebanyak 5 responden atau 5%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2%.
5. Tanggapan responden yang mengenai indikator kelima yaitu Kualitas pelayanan tepat waktu yang didukung dengan tempat yang bersih dan nyaman yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10%, yang menjawab setuju sebanyak 11 responden atau 11%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden atau 6% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%
6. Tanggapan responden yang mengenai indikator keenam yaitu Petugas spg yang melakukan promosi sangat cekatan dalam melayani pembeli

yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menjawab setuju sebanyak 11 responden atau 11%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%.

F. Analisis Regresi Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia pada PT. Grand Mode

Untuk melihat bagaimana pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia pada PT. Grand Mode di Jalan Cendrawasih maka perlu ditunjang dengan adanya analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia pada PT. Grand Mode Makassar.

Adapun Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.401	3.184		4.208	.000
	TOTAL_X	.410	.130	.513	3.160	.004

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber :Data primer diolah,2018

Untuk melihat seberapa besar pengaruh secara parsial kedua variabel Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia PT. Grand Mode Makassar ,maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 13,401 + 0,410 x$$

Selanjutnya, akan disajikan tabel mengenai R square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.237	1.98179

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dalam kaitannya tabel tersebut di atas, maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonomisnya sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi ganda (R) = 0,513 yang berarti bahwa variabel Brand Royalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia.
2. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,263 yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen lansia dipengaruhi oleh Brand Royalty.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, brand loyalty yang terdiri dari indikator (Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia pada PT. Grand Mode Makassar. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan brand royalty akan diikuti oleh keputusan pembelian konsumen wanita lansia, sebab nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$.
2. Koefisien Korelasi Ganda (R) = 0,513 yang berarti bahwa variabel brand royalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita lansia.
3. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,263 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian susu kalsium merek anlene dipengaruhi oleh Brand Royalty.
4. Dengan melihat ketatnya persaingan dalam bisnis susu kalsium maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan Brand Loyalty yang melekat susu kalsium merek Anlene yang ditawarkan oleh PT. Grand Mode Makassar, dengan

maksud untuk mendukung adanya peningkatan penjualan susu kalsium merek Anlene.

B . Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat disajikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar perlunya perusahaan untuk meningkatkan Kualitas dan Pelayanan agar Brand Loyalty dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan menjaga atau bahkan meningkatkan Brand Loyalty untuk para konsumen produk susu kalsium merek Anlene, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap susu kalsium merek Anlene, sehingga perusahaan dapat memproduksi variant produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.
3. Perusahaan harusnya memperhatikan peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin untuk menaikkan pangsa pasar dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta :Bandung.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Philip kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Basu Swasta. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Husein Umar. 2014. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Rendra Widyatama. 2014. *Pengaruh Periklanan*. pustaka book publisher : Yogyakarta
- Titiek Nurbiyati dan Mahmud Maachfoed. 2012. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta
- Ristiyanti Prasetijo. 2012. *Perilaku konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Remaja Rsdakarya : Bandung
- Rhenald Kasali. 2014. *Keputusan Pembelian* . PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1

Skor variabel Brand Loyalty (X)

No	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	5	5	5	4	27
2	5	4	3	5	4	4	25
3	5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	5	4	4	27
7	5	5	5	5	4	4	28
8	5	4	4	5	4	5	22
9	4	4	3	5	4	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	3	4	27
12	5	5	4	4	2	4	24
13	5	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	3	4	27

15	4	5	4	4	2	4	23
16	5	5	4	4	3	4	25
17	4	4	4	4	3	3	22
18	5	5	4	4	3	3	24
19	4	4	4	4	2	3	21
20	4	4	4	4	3	4	23
21	5	5	5	5	3	5	28
22	5	5	5	5	3	4	27
23	5	5	5	4	3	4	21
24	5	5	5	4	3	4	21
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	4	3	4	23
27	4	4	4	2	4	4	22
28	5	5	5	5	3	4	27
29	4	4	4	4	2	4	22
30	4	4	4	4	2	4	22
Total	139	137	130	131	98	120	

Skor variable Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	5	3	5	4	25
3	4	5	4	3	5	5	26
4	3	2	4	5	4	5	23
5	5	5	5	2	5	5	27
6	4	4	4	1	5	4	22
7	4	4	4	3	5	4	24
8	5	4	2	3	5	4	23
9	3	3	4	4	4	5	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	1	4	5	24
14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	4	4	4	4	5	25

16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	4	4	20
18	4	4	3	3	4	4	22
19	4	3	3	3	3	4	20
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	3	3	3	3	4	20
23	4	3	3	3	3	4	20
24	3	4	3	3	4	4	21
25	3	4	3	3	3	5	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	3	4	23
Total	121	119	115	101	123	137	

Lampiran 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.237	1.98179

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.401	3.184		4.208	.000
	TOTAL_X	.410	.130	.513	3.160	.004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Statistics

TOTAL_X

N	Valid	30
	Missing	8
Mean		24.3667

TOTAL_X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	1	2.6	3.3	3.3
	21.00	4	10.5	13.3	16.7
	22.00	5	13.2	16.7	33.3
	23.00	4	10.5	13.3	46.7
	24.00	3	7.9	10.0	56.7
	25.00	3	7.9	10.0	66.7
	27.00	6	15.8	20.0	86.7
	28.00	2	5.3	6.7	93.3

	30.00	2	5.3	6.7	100.0
	Total	30	78.9	100.0	
Missing	System	8	21.1		
Total		38	100.0		

Statistics

TOTAL_Y

N	Valid	30
	Missing	8
Mean		23.4000

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	4	10.5	13.3	13.3
	21.00	2	5.3	6.7	20.0
	22.00	4	10.5	13.3	33.3
	23.00	5	13.2	16.7	50.0
	24.00	7	18.4	23.3	73.3
	25.00	4	10.5	13.3	86.7
	26.00	2	5.3	6.7	93.3
	27.00	1	2.6	3.3	96.7
	30.00	1	2.6	3.3	100.0
	Total	30	78.9	100.0	
Missing	System	8	21.1		
Total		38	100.0		

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	13.2	16.7	16.7
	KARYAWAN SWASTA	5	13.2	16.7	33.3
	WIRASWATA	20	52.6	66.7	100.0
	Total	30	78.9	100.0	
Missing	System	8	21.1		
Total		38	100.0		

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	45-59 tahun	15	39.5	50.0	50.0
	60-74 tahun	10	26.3	33.3	83.3
	75-90 tahun	5	13.2	16.7	100.0
	Total	30	78.9	100.0	
Missing	System	8	21.1		
Total		38	100.0		

Statistics

		kualitas rasa	tingkat desain	bubuk tanpa lemak	pengenalan	loyalitas keluarga	mudah untuk memasarkan
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	8	8	8	8	8	8
Mean		4.6333	4.5667	4.3333	4.3667	3.2667	4.0000

Statistics

		Harga yang ditawarkan	sangat terjangkau	tidak terlalu manis	kita tidak ragu	tempat yang bersih dan nyaman	promosi sangat cekatan
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	8	8	8	8	8	8
Mean		4.0333	3.9667	3.8000	3.3667	4.1000	4.3000

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelum saya menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar”** dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- **Identitas responden**

- Nama Responden :
- Jenis Kelamin :
- Usia :
- Pekerjaan :

- **Petunjuk pengisian**

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- **Pernyataan**

- a. **Brand Loyalty (X)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Susu kalsium merek Anlene mempunyai kualitas rasa yang enak dengan tingkat kandungan gula yang lebih rendah					
2	Model kemasan susu kalsium merek Anlene mempunyai tingkat desain yang menarik					

3	Susu kalsium merek Anlene adalah susu yang terbuat dari susu bubuk tanpa lemak					
4	Saya mengenali produk susu kalsium merek Anlene melalui pengenalan salah satu iklan.					
5	Susu kalsium merek Anlene merupakan susu kalsium loyalitas keluarga yang tangguh					
6	Susu kalsium merek Anlene adalah produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sehingga mudah untuk memasarkan produknya kembali					

b. Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan					
2	Harga susu kalsium merek Anlene ukuran 180 gr sangat terjangkau harganya					
3	Saya membeli susu kalsium merek Anlene karena rasa susunya enak dan tidak terlalu manis serta telah dikenal dilingkungan masyarakat					
4	Produk susu kalsium merek Anlene telah dikenal dilingkungan masyarakat sehingga kita tidak ragu lagi untuk membelinya					
5	Kualitas pelayanan tepat waktu yang didukung dengan tempat yang bersih dan nyaman					
6	Petugas spg yang melakukan promosi sangat cekatan dalam melayani pembeli					

LAPORAN PENELITIAN

Kepada : Pimpinan PDAM Wilayah IV Ratulangi Makassar

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : St.Nur Indra Wahyuni S

NIM : 105720465414

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Judul proposal : Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar.

Bahwasanya telah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui Pengaruh Brand Loyalty Susu Kalsium Merek Anlene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Lansia Di PT. Grand Mode Makassar.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

No	Nama	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia(th)
1	Kurnia	Perempuan	Wiraswasta	79
2	Elisa	Perempuan	PNS	45
3	Yana	Perempuan	Karyawan Swasta	59
4	Najmiah	Perempuan	PNS	60
5	Wani	Perempuan	PNS	76
6	Eliana	Perempuan	PNS	48

7	Dewi	Perempuan	Karyawan Swasta	52
8	Hernawati	Perempuan	Wiraswata	59
9	Mega	Perempuan	PNS	65
10	Irma	Perempuan	PNS	44
11	Marni	Perempuan	PNS	48
12	Risna	Perempuan	Karyawan Swasta	74
13	Mutmainnah	Perempuan	PNS	80
14	Ningsih	Perempuan	PNS	57
15	Sasa	Perempuan	PNS	49
16	Subaedah	Perempuan	Wiraswata	71
17	Anti	Perempuan	PNS	45
18	Nisa	Perempuan	PNS	59
19	Jumahari	Perempuan	PNS	70
20	Mila	Perempuan	PNS	61
21	Wulan	Perempuan	PNS	48
22	Iton	Perempuan	PNS	75
23	Andina	Perempuan	Karyawan Swasta	52

24	Intan	Perempuan	PNS	63
25	Norma	Perempuan	PNS	55
26	Sita	Perempuan	Wiraswata	69
27	Haerana	Perempuan	PNS	58
28	Muliana	Perempuan	PNS	66
29	Yulia	Perempuan	Karyawan Swasta	60
30	Saharia	Perempuan	Wiraswata	90

Peneliti

St.Nur Indra Wahyuni S

RIWAYAT HIDUP



ST NUR INDRA WAHYUNI S, lahir di Sungguminasa pada tanggal 31 Mei 1995 dari pasangan suami istri Sikki Tojeng dan ST Syarifah Basir. Peneliti adalah anak ketiga dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Pelita Lambengi No.141. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD.

Inpres Lambengi lulus tahun 2006, SMP Aisyiyah Sungguminasa lulus tahun 2009, SMA Yapip Sungguminasa lulus tahun 2013 dan mulai tahun 2014 mengikuti program S.1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi melalui jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB), dan diterima di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar program studi (SI) strata 1.