

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
YOGHURT HEAVENLY BLUSH DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

INDAH PARIANTI
NIM. 151310052



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif dan kuantitatif. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 orang. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan : $Y = 1,890 + 0,520X_1 + 0,034X_2$. Hasil uji koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R 0,504 yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen berada di kategori korelasi sedang. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai (R^2) 0,254 yang berarti bahwa sumbangan secara simultan variabel bauran pemasaran dan citra merek 25,4% terhadap keputusan konsumen sedangkan sisanya yaitu 74,6% ditentukan oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (bauran pemasaran) dan X_2 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

Kata kunci : Bauran pemasaran, citra merek, keputusan konsumen, yoghurt Heavenly Blush

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix and brand image on consumer decisions in choosing to buy Yogurt Heavenly Blush in Pontianak. This research is a descriptive and quantitative method research. The sample collection method in this study was purposive sampling with a sample of 100 people. The analysis method in this study uses multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, simultaneous test (F test) and partial test (t test).

Based on the results of multiple linear regression analysis shows the equation: $Y = 1.890 + 0.520X_1 + 0.034X_2$. The results of the multiple correlation coefficient test shows the value of R 0.504 which indicates that the variable marketing mix and brand image of consumer decisions are in the category of moderate correlation. The coefficient of determination shows that the value (R^2) of 0.254 means that the simultaneous contribution of the marketing mix variable and brand image 25.4% to consumer decisions while the remaining 74.6% is determined by other variables not included in this study. Simultaneous test results (F test) show that a significant value of $0.00 < 0.05$, it can be concluded that H_0 is rejected H_a is accepted, meaning that there is a simultaneous influence of marketing mix and brand image on consumer decisions. While the partial test results (t test) show that there is a significant influence between the variables X_1 (marketing mix) and X_2 (brand image) on the variable Y (consumer decision).

Keywords: Marketing mix, brand image, consumer decisions, Heavenly Blush yogurt

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI YOGHURT HEAVENLY BLUSH
DIKOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

INDAH PARIANTI

NIM. 151310052

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 8 Agustus 2019**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Samsuddin, S.E., M.Si

NIDN. 1113117701

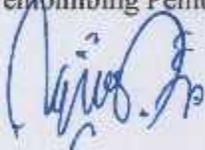
Penguji Utama



Dr. Helman Fachri, SE, MM

NIDN. 1107056101

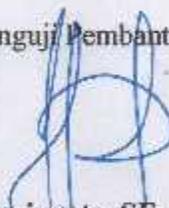
Pembimbing Pembantu



Neni Triana M, S.E., M.M

NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



Dedi Hariyanto, SE, MM

NIDN. 1113117702

Pontianak, 8 Agustus 2019

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



Samsuddin, S.E., M.Si

NIDN. 1113117701

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.	1
B. Permasalahan.....	11
C. Pembatasan Masalah.	12
D. Tujuan Penelitian.	12
E. Manfaat penelitian.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	13
G. Metode Penelitian.....	18
1. Bentuk Penelitian.	18
2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3. Populasi dan Sampel.	20
4. Variabel Penelitian.....	21
5. Skala Likert.	22
6. Teknis Analisis Data.	23
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	29
B. Pengertian Bauran Pemasaran	30

C. Citra Merek	35
D. Keputusan Konsumen	38
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	42
B. Struktur Organisasi	44
C. Aspek Pemasaran	48
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	53
B. Analisis Data	56
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Produk Kompetitor Yoghurt Heavenly Blush di Kota Pontianak.....	6
Tabel 1.2 Varians dan Harga Item-Item Yoghurt Heavenly Blush Yang Dijual di Kota Pontianak.....	7
Tabel 1.3 Daftar Penjualan Yoghurt Heavenly Blush di Kota Pontianak Periode Tahun 2016-2018	8
Tabel 1.4 Nama dan Alamat Supermarket Yang Menjual Yoghurt Heavenly Blush di Kota Pontianak.....	9
Tabel 1.5 Skala Likert.	23
Tabel 1.6 Pedoman dan Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi.....	25
Tabel 3.1 Daftar jumlah karyawan Heavenly Blush di Kota Pontianak	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran (X_1).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X_2)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (X_1), (X_2), dan (Y)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas variabel X_1 terhadap Y	62

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas variabel X_2 terhadap Y	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1. Kerangka Pemikiran	17
1.2. Struktur Organisasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden yoghurt Heavenly Blush.....	80
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran (X_1).....	83
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Citra merek (X_2).....	86
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Konsumen (Y).....	89
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X_1).	93
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	98
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).	99
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran (X_1).	105
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Citra merek (X_2).	107
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Konsumen (Y).	108
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas.....	110
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinieritas, dan Uji Linieritas.	111
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi linier berganda, koefisien kolerasi berganda dan Koefisien Determinasi.....	112
Lampiran 15 Hasil Uji F dan Uji t.	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritail di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Pontianak. Kemajuan bisnis ritail tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat, sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan supermarket yang ada di Pontianak.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara penjualan produk yoghurt yang sangat ketat dengan produk kompetitor lainnya yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing produk. Maka dari itu perusahaan tersebut harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Globalisasi, inovasi teknologi, dan persaingan bisnis yang ketat saat abad ini membuat perusahaan – perusahaan mengubah cara mereka dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin produk yang dipasarkan berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang atas prakarsa Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc, kemudian pada tanggal 2 November 1980 disahkan oleh menteri kehakiman RI Y.A. No. 5/586/2. Pada awalnya kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta, sedangkan pabriknya berlokasi di Semarang, hasil produksinya berupa sirup, minuman serbuk instant dan produk susu. Pada bulan Februari 1995, kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berpindah ke Jl. Rawabali II/No.3,

Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan kedua pabrik yakni Pemanis Indonesia (Tropicana Slim) dan Sari buah Indonesia (Nutri Sari) dipindahkan ke Jl. Raya Ciawi No.280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Perpindahan lokasi tersebut bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen. PT Nutrifood Indonesia menerapkan sistem mutu untuk memperoleh produk yang konsisten dan sesuai standar, serta untuk mendapatkan pengakuan internasional. Sebagai buktinya pada tahun 1994 PT Nutrifood Indonesia 2 memperoleh sertifikat standar sistem mutu internasional yakni ISO 9002 : 1987, dan dalam hal ini PT Nutrifood Indonesia merupakan produsen makanan kesehatan pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002 untuk aktivitas manufaktur pabrik. Pada tahun 1997 National Sales PT Nutrifood Indonesia mendapatkan sertifikat ISO 9002 : 1994, tahun 2001 Laboratorium PT Nutrifood mendapatkan sertifikat ISO 17025 : 2000, tahun 2005 National Sales PT Nutrifood Indonesia mendapatkan kembali sertifikat ISO 9001 : 2000 dan Holding Company mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2000, tahun 2008 Manufaktur Nutrifood mendapat sertifikat ISO 22000 : 2005 dan Laboratorium Nutrifood mendapatkan kembali sertifikat ISO IEC 17025 : 2005, tahun 2009 Manufaktur non produksi Nutrifood mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2008, dan pada tahun 2010 mendapat sertifikasi system jaminan halal dari L-POM, MUI, sedangkan sertifikat halal bagi semua produk Nutrifood didapatkan sesuai tahun launchingnya. Tersebar, memiliki jaringan kantor perwakilan di

beberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan berpusat di Jakarta. Nutrifood memproduksi produk-produk dalam kategori makanan dan minuman yang sehat, adapun beberapa varian merek produk yang diproduksi yakni, *Tropicana Slim*, *Hilo*, *Nutrisari*, *WRP*, *L-Men*, dan *Heavenly Blush*.

Kecilnya nilai pasar *yoghurt* didalam negeri, tak membuat produsen *yoghurt* berhenti dalam menawarkan produknya ke konsumen. Bahkan, di saat-saat inilah, seharusnya edukasi konsumen mesti digalakkan. Hal itu yang tengah dilakoni oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia yang memproduksi dan memasarkan merek *Yoghurt Heavenly Blush*. Untuk cabang di Pontianak ini distributor PT Nutrifood ini berada di jalan Sungai Raya Dalam di belakang Tahta Motor PT Sumber Fajar Inti Abadi atau lebih dikenal dengan (SFIA).

Sejak melakukan penetrasi pasar pertama kali pada tahun 2009, *Heavenly Blush* kian memacu diversifikasi produknya. Tahun ini, perusahaan yang masih terafiliasi dengan Nutrifood itu meluncurkan dua varian *yoghurt*, yaitu *YO!* dan *Greek Yogurt*. Kehadiran produk baru ini sekaligus melengkapi dua produk yang sudah diluncurkan ke pasar sebelumnya, yaitu *Premium Fruit & Veggies Yogurt* dengan kemasan botol PET 300 ml, dan *Yogurt Drink To Go* berkemasan *Tetra Pack*. Produk ini juga menjadi langkah perusahaan dalam memasyarakatkan *yoghurt* sejak kecil. Sehingga, ketika mereka beranjak dewasa, mereka sudah terbiasa dengan yogurt dan menjadikannya sebagai

konsumsi harian. Salah satu nilai lebih lainnya, sambung Ivonne, *Heavenly Blush* memproduksi *yoghurt* yang tidak asam sama sekali. Selama ini, *yoghurt* merupakan hasil fermentasi antara susu dengan bakteri asam laktat *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Namun, lewat bantuan *bioteknologi*, *Heavenly Blush* memilih jenis *bakteri asam laktat* tertentu yang membuat rasa yogurt menjadi tidak asam. Seiring berjalannya waktu *brand Heavenly Blush* ini berdiri sendiri dan tidak dibawah naungan PT Nutrifood lagi sejak awal tahun 2018 tapi ada salah satu kota *Heavenly Blush* ini masih dibawah naungan PT Nutrifood yaitu di Kota Pontianak, pihak perusahaan menjelaskan bahwa peralihan PT Nutrifood ke PT. *Heavenly Blush* ini masih di dalam proses sehingga masih membutuhkan waktu yang begitu lama sehingga proses ini selesai tapi sampai di tahun 2019 ini *Heavenly Blush* masih bergabung dibawah naungan PT Nutrifood Indonesia.

Popularitas *yoghurt* terus meningkat sejak ribuan tahun yang mampu meyakinkan orang tua tentang manfaat *yoghurt* yang bagus dan di gemari dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Salah satu perusahaan yang mengembangkan usaha *youghurt* yaitu *Heavenly Blush* dengan inovasi berupa *yoghurt drink* yang merupakan minuman *yoghurt* yang dapat dinikmati dimana saja.

Tabel 1.1
Cabang PT Nutrifood Indonesia
Produk Kompetitor *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak

No	Nama produk	Nama distributor	Alamat Distributor	Harga
1	PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory)	PT. Sumber Fajar Inti Abadi	Jln Sungai Raya Dalam Belakang Bengkel Tahta Motor	Rp. 7.500
2	PT. Austasia Food (Greenfields)	PT. Eingan Harapan Indah	Jln Adisucipto Komp. Pergudangan Pioner KM 5	Rp. 8.000
3.	PT. Diamond Cold Storage (Biokul)	PT. Sakti Langgeng	Jln Sungai Raya Dalam Komplek Lestari	Rp. 7.650
4.	PT. Abc Kogen Dairy (Kin yoghurt)	PT. Sinar Ponti Lestari	Jln Sungai Raya Dalam di Samping Gg Raya	Rp. 9.150

Sumber : PT Nutrifood Pontianak 2019

Tabel 1.1 menunjukkan produk-produk kompetitor *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak, dari item-item diatas produk pesaing atau lebih dikenal kompetitor yang penjualan sangat ketat bersaing dengan *Yoghurt Heavenly Blush* yaitu *yoghurt drink Cimory 250 ml* dan *greenfields drink yoghurt 200 ml* selain varians produknya beranekaragam harga yang ditawarkan oleh *yoghurt Cimory* hanya berkisar Rp.7.500., sedangkan untuk *yoghurt Greenfields* dan *kin yoghurt* ini masih bisa terbilang pendatang baru apalagi *Kin yoghurt* tetapi untuk *yoghurt Greenfields* sini sudah lama tapi lebih terkenal dengan *fresh milk* yang ditawarkan sedangkan untuk varians *yogurtnya* ini masih pendatang baru.

Tabel 1.2
PT Nutrifood Indonesia
Varians dan Daftar Harga Jual *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak
tahun 2019

No	Item	Harga Modal	Harga Jual
1	<i>Hb Yoghurt Strawberry 24px200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
2	<i>Hb Yoghurt Wholesome Ori 24x200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
3	<i>Hb Yoghurt Blackcurrant 24px200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
4	<i>Hb Yoghurt Peach 24px200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
5	<i>HbYoghurt Drink Kids Manggo C 200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
6	<i>Hb Yoghurt Drink Kids Banana 200 ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
7	<i>Hb Yoghurt Lychee Spinach 24x200ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500
8	<i>Hb Yoghurt Raspberry Pumkin 24x200ml</i>	Rp. 7000	Rp. 8500

Sumber : PT Nutrifood Pontianak 2019

Untuk item-item dan harga yang ditawarkan *Heavenly Blush* di semua outlet mempunyai kelengkapan dan harga yang sama dan tidak memiliki perbedaan. Oleh karena pilihan yang relatif banyak dalam menentukan produk yang dibeli sedangkan harga dan manfaat yang diterima konsumen hampir sama, untuk *Yoghurt Heavenly Blush* ini bisa di beli di berbagai supermarket yang ada di Kota Pontianak.

Tabel 1. 3
PT Nutrifood Indonesia
Daftar Penjualan *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak
Periode Tahun 2016-2018

NO	Item	2016	2017	2018
1	<i>Hb Yoghurt Strawberry</i>	Rp. 101.112.000	Rp. 110.500.000	Rp. 138.530.000
2	<i>Hb Yoghurt Wholesome Ori</i>	Rp. 111.493.800	Rp. 109.412.000	Rp. 119.707.000
3	<i>Hb Yoghurt Blackcurrant</i>	Rp. 86.394.000	Rp. 95.900.400	Rp. 90.356.000
4	<i>Hb Yoghurt Peach</i>	Rp. 53.988.000	Rp. 50.129.600	Rp. 63.210.000
5	<i>Hb Yoghurt Drink Kids Manggo C</i>	Rp. 26.037.000	Rp. 27.716.800	Rp. 53.060.000
6	<i>Hb Yoghurt Drink Kids Banana</i>	Rp. 22.974.600	Rp. 22.154.400	Rp. 48.230.000
7	<i>Hb Yoghurt Lychee Spinach</i>	-	Rp. 19.250.800	Rp. 36.330.000
8	<i>Hb Yoghurt Raspberry Pumkin</i>	-	Rp. 17.408.000	Rp. 31.941.000
	Total	Rp. 401.999.400	Rp. 452.472.000	Rp. 581.364.000

Sumber : PT Nutrifood Pontianak 2019

Dari tabel 1. 2 menampilkan data penjualan *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak jika dilihat dari total penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp.401.999.400. Pada tahun 2017 *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak mengalami peningkatan sebesar 9% atau sebesar Rp. 452.472.000 karena adanya produk baru yaitu *Hb Yo Lychee Spinach* dan *Raspberry Pumkin* yang masih tahap pengenalan pada konsumen ditahun 2017. Dan untuk tahun 2018 *Yoghurt Heavenly Blush* mengalami peningkatan sebesar 28% atau Rp. 581.364.000, jika dilihat dari data penjualan 2018 dengan hadirnya produk baru *Hb Yo Lychee Spinach* dan *Raspberry Pumkin* ini sangat disenangi konsumen itu terbukti penjualannya naik sekitar 80% dalam waktu satu tahun.

Tabel 1.4
PT Nutrifood Indonesia
Nama dan Alamat Supermarket Menjual *Yoghurt Heavenly Blush*
di Kota Pontianak

No	Nama Supermarket	Alamat
1	PT. Mitra Ritelindo Lestari (Mitra Anda Grup)	Jln Hasanudin
2	PT. Smart Retail Perkasa (Xing Mart)	Jln Sungai Raya Dalam
3	PT. Kaisar Perdana Makmur (Kaisar)	Jln Patimura
4	PT. Ligo Mitra Jaya (Ligo Mitra)	Jln Gajahmada
6	Fa. Garuda (Garuda Mitra)	Jln H. Rais Arahman
5	PT. Ekaric Dwiputra (Citra Siantan)	Jln Khatulistiwa
6	PT. Ekaric Bersaudara (Citra Jeruju)	Jln Sungai Raya Dalam
7	PT. Harum Manis Permai (Harum Manis)	Jln Diponegoro

Sumber : PT Nutrifood Pontianak 2019

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa daftar supermarket diatas menjual item-item *Yoghurt Heavenly Blush* di kota Pontianak dan lebih mempermudah konsumen untuk membeli karena lokasinya sangat strategis. Tapi untuk supermarket diatas hanya menjual *Yoghurt Heavenly Blush*, *Yoghurt Cimory* dan *Yoghurt Greenfields*, sedangkan untuk *Yoghurt Biokul* dan *Yoghurt Kin* ini ketersediaan produknya masih terbatas dijual di Kota Pontianak jadi produknya sering kali tidak ada di supermarket.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan penjualan *Yoghurt Heavenly Blush*, di Kota Pontianak melakukan kebijakan bauran pemasaran. Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan

di Kota Pontianak terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Kebijakan *Yoghurt Heavenly Blush* dengan kualitas produk yang bagus dan varians yang lengkap dengan manfaat yang bagus untuk kesehatan pencernaan. Selain itu *Yoghurt Heavenly Blush* juga menentukan standar display produk yaitu harus *eye level* maksudnya yaitu varians *Yoghurt Heavenly Blush* harus di simpan di posisi sejajar mata agar lebih dilihat dari kejauhan minimal masing-masing varians memiliki 2 tier atau 2 baris. *Yoghurt Heavenly Blush* dijual dengan harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk kompetitor yang lainnya hanya Rp.8.500 per pcs.

Kebijakan tempat yang dilakukan *Yoghurt Heavenly Blush* dengan menyewa pajangan 1 gondola (jika bisa) atau sewa pajangan per *selving* di supermarket dan harus berdampingan dengan kompetitor tujuan dilakukan ini untuk meningkatkan penjualan *Yoghurt Heavenly Blush* di supermarket tersebut, semakin besar pajangan yang ada semakin besar omset yang dihasilkan pertoko dan tidak semua toko harus sewa *display* ini khusus untuk *outlet* yang mempunyai potensi besar seperti Mitra Anda dan Mitra Mart Kota Baru karena lokasinya startegis serta konsumen yang berbelanja pun kalangan menengah keatas.

Kebijakan promosi yang dilakukan *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak yaitu adanya SPG (*Sales Promotion Girls*) yang *standby* bertugas ditempat untuk saat ini ada 2 orang SPG yang bertugas

melakukan berbagai kegiatan untuk mempromosikan *Yoghurt Heavenly Blush* di *outlet pareto* yaitu Mitra anda Grup (gabungan Mitra anda dan Mitra Mart) dan Hypermart dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan membagikan tester untuk konsumen yang belum mengetahui rasanya, iklan melalui sosial media, iklan di televisi yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak. Penulis juga melakukan wawancara langsung kepada *Manager Personal Executive (MPE)* mengenai kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh PT. Nutrifood untuk *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis tertarik meneliti lebih dalam untuk mengetahui bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dengan judul penelitian "Pengaruh Buaran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak".

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakanng yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu “ Apakah bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak ?“

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan dapat lebih terarah dan lebih jelas. Maka penulis membatasi masalah hanya pada :

1. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator, menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) empat kelompok variable yang disebut “4P” :“*Product* (Produk), *Price* (Price), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”.
2. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator, menurut Stern et al (2001) dalam Ferrinadewi (2008 : 167) adanya *user image*, *product image* dan *corporate image*
3. Menurut Suryani (2013:15) Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor: Mengenali kebutuhan, Mencari informasi, Mengevaluasi alternatif, Mengambil keputusan, Evaluasi paskapembelian”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkenaan

dengan upaya-upaya pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen agar volume penjualan dapat terus ditingkatkan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang bisa meningkatkan konsumen baru untuk mengkonsumsi produk berkelanjutan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi bagi pihak *Yoghurt Heavenly Blush* untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan citra PT Nutrifood di Kota Pontianak terhadap keputusan konsumen yang lebih efektif di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak luar atau rekan mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Bisnis yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran, citra merek dan keputusan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan dalam hal ini penelitian hanya memfokuskan variabel yang akan diteliti.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) : “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan dua pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan

keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “4P” :*Product* (Produk), *Price* (Price), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) : “Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : ”Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) : “Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) : “Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Tjiptono (2016:149) : “Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan”.

Menurut Suryani (2013:14-16) Proses pengambilan keputusan konsumen adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa

lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial sumber informal dan komersial, budaya dan sub budaya”. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya akan melakukan beberapa tahap evaluasi untuk memilih produk atau jasa.

Menurut Suryani (2013:13) Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan itu meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Suryani (2013:15-16) Proses keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu :

1. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut dipenuhi.
2. Mencari informasi, konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi informasi dari pihak lain guna mendapatkan informasi yang benar-benar objektif.
3. Mengevaluasi alternative, konsumen akan mempertimbangkan manfaat termaksud keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
4. Mengambil keputusan, pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif nya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain.
5. Evaluasi paskapembelian, setelah membeli konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakan nya dalam membeli.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Agustina. Nur Aulia (2018) dalam Penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode *purposive sampling*, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 orang responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

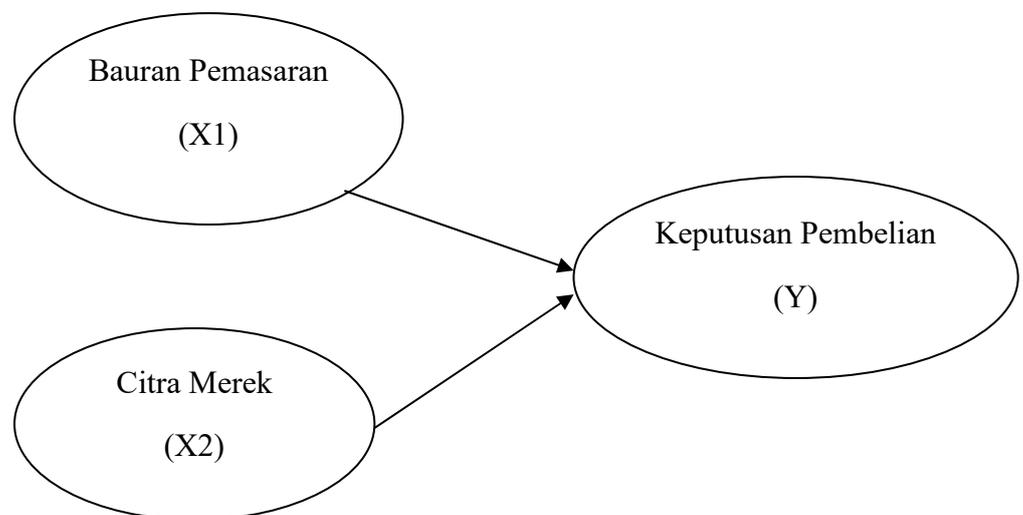
Budiman, Nick Valdo (2019) dalam penelitiannya yaitu Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sehingga motivasi dasar dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

Promosi Penjualan dan citra produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan menggunakan produk Telkomsel. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Promosi Penjualan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan yang dikemukakan di atas, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:11) : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain”.

Menurut Tunga, *dkk* (2014:11) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik pengumpulan data

a. Data Primer

Menurut Tunga, *dkk* (2014:67) : “Data Primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi”. Terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1) Wawancara

Menurut Tunga, *dkk* (2014:68) : ”Mewawancarai responden adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu informasi mengenai isu yang diteliti”. Adapun wawancara ini dilakukan langsung kepada pemimpin

dan konsumen terhadap keputusan berbelanja *Yoghrt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

2) Observasi

Menurut Tunga, dkk (2014:76) : "Observasi adalah memungkinkan peneliti untuk memperoleh data tanpa mengajukan pernyataan kepada responden". Disini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

3) Kuisisioner

Menurut Tunga, dkk (2014:72) : "Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam *alternative* yang telah didefinisikan dengan jelas".

b. Data Sekunder

Menurut Tunga, dkk (2014:68) : "Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada". Data itu bersifat rahasia dan tidak mudah untuk diakses karena merupakan data internal perusahaan". Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data item-item produk, harga *Yoghurt Heavenly Blush* dan jumlah penjualan di Kota Pontianak 3 tahun terakhir.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2014:65) : “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2014:65) : “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk jumlah penelitian”. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Perhitungan menggunakan pendekatan Isac Michel, maka perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi (0,35)

q = tingkat kepercayaan/signifikan (1,96)

e = Margin of error (0,1)

Siregar (2017:62)

jadi besarnya sample yang digunakan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,35 \cdot 0,65}{(0,1)^2}$$

$$n = 87,39$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diketahui adalah sebanyak 87,06. Untuk memudahkan penelitian maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sedangkan pengambilan sample dalam penelitian menggunakan teknik "*purposive sampling*". Menurut Sinambela (2014 :103) : "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja " Artinya setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu di ambil berdasarkan konsumen yang berbelanja *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Usia responden minimal 18 tahun keatas
- 2) Frekuensi pembelian minimal 2x konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush*
- 3) Konsumen yang membeli langsung *Yoghurt Heavenly Blush* (bukan titip)

4. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2014 :46) : "Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dan objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya uang telah

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu :

a) Variabel Bebas (X)

Menurut Tunga, dkk (2014 :25) : ”Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2).

b) Variabel Terikat (Y)

Menurut Tunga, dkk (2014 :25) : “Variabel terikat merupakan variabel utama yang menarik perhatian peneliti”. Melalui analisis variabel dependen, memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

5. Skala Likert

Menurut Tunga, dkk (2014 : 58) : “Skala ini didesain digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 1.5
Skala likert (*likert scale*)

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknis Analisis Data

a. Uji instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2014 : 79) Uji Validitas menunjukkan seberapa jauh ia dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengukur skor masing-masing pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2014 : 79) : “Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran”. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat reliabel nilai *Cronbach’s Alpha* $> 0,6$.

b. Uji Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki kontibusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Menurut Siregar (2017:178) Tujuan dilakukannya uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*. Dengan asumsi :

1. Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel bebas (bauran pemasaran atau citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian) tidak berpola linier.
2. Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel bebas (bauran pemasaran atau citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian) berpola linier.

c) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:103) : “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Siregar (2017:103): “Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 ".

c. Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014 :88) : Regresi Linier Berganda adalah regresi linier dimana variabel terikatnya (variabel Y) dihubungkan dengan dua lebih variabel bebas (variabel X). Penambahan variabel bebas ini di harapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Citra Merek

a dan b₁ serta b₂ = koefisien kolerasi berganda

d. Koefisien Kolerasi Berganda

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014 : 71) : "Koefisien Korelasi berganda adalah koefisien kolerasi untuk, mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan Koefisien korelasi akan dapat diketahui apakah diantara variabel-variabel itu terdapat hubungan atau tidak.

Untuk interpretasi nilai koefisien kolerasi dapat menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.6

Pedoman dan Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi

No	Koefisien Kolerasi	Derajat Pengaruh
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0, 20-0,399	Rendah

3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber :Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:171) : “ Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”. Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel *independen* atau lebih secara simultan (bersamaan)

terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

a) Membuat Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama sama) bauran pemasaran dan ciitra merek terhadap keputusan konsumen.

b) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05

c) Menentukan Fhitung dan Ftabel

1. Menentukan Fhitung

Nilai Fhitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS versi 19 *for windows*.

2. Menentukan Ftabel

Hasil uji (Fhitung) akan dibandingkan dengan Ftabel. Nilai Ftabel diperoleh dengan melihat df1 ($var-1=3-1=2$) dan df2 ($n-k-1=100-2-1=97$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai Ftabel dapat dilihat pada Tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada baris ke 97 yaitu sebesar 3,09.

a) Kaidah pengujian

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

g. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013:171) : “ Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji t parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (bauran pemasaran dan citra merek) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

a) Membuat Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen.

b) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05

c) Menentukan t hitung dan t tabel

1. Menentukan t hitung

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS versi 19 *for windows*.

2. Menentukan t tabel

Hasil uji (t hitung) akan dibandingkan dengan t tabel.

Nilai t tabel diperoleh dengan melihat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,984.

d) Kaidah pengujian

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya, perusahaan berusaha memasarkan produknya untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi, dimana usahanya tersebut tidak selalu berjalan dengan lancar. Adanya perusahaan sejenis menimbulkan berbagai macam kendala dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) : “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan hubungan dua pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) : “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Stanto dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa : “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 konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Dengan menggunakan bauran pemasaran, pemasar dapat mempengaruhi pasar sasaran mereka sehingga produk atau jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) : “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran untuk mempengaruhi permintaan produknya dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “4P” :“*Product* (Produk), *Price* (Price), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”.

1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) : “Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran“.

Menurut Malau (2017:33) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya dan jenis konsumsi”.

a. Klasifikasi berdasarkan ketahanan produk

1) Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.

2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi

Produk konsumsi yang dibeli untuk dipakai langsung oleh pelanggan yaitu :

1) Produk nyaman (*convenience goods*)

Produk nyaman adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Produk nyaman dapat dikelompokkan menjadi dua bagian :

- a) Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu kebutuhan yang tetap dan rutin diperlukan serta selalu diusahakan ketersediaannya. Misalnya beras, garam, shampoo dll.
- b) Kebutuhan darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan yang sewaktu waktu diperlukan berdasarkan kejadian yang tidak diharapkan. Misalnya, obat umum untuk sakit kepala.

2) Produk biasa (*shopping goods*)

Produk biasa adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa dan pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.

3) Produk khusus (*specialty goods*)

Produk khusus adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.

4) Produk luar (*unsought goods*)

Produk luar adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau belum masih menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini disebut barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : "Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk". Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:83) Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan. Terdapat 6 (enam) metode penetapan harga, yaitu:

a. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

b. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).

c. Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived value*)

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai dari mereka dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi anggapan.

d. Penetapan harga nilai (*Value pricing*)

Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e. Penetapan harga umum (*Going-rate pricing*)

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebihan atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka yaitu :

- 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat), adalah satu penjual dan banyak pembeli seperti *yahoo* dan *eBay* dengan penawaran harga terbatas.
- 2) Lelang Belanda (tawaran menurun) adalah satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli banyak penjual.
- 3) Lelang tender tutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran yang lain.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) : “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Jadi, saluran pemasaran atau tempat merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada pelanggan atau pemakai akhir, dimana didalam saluran tersebut terdapat organisasi-organisasi (perantara) yang berperan dalam menyampaikan produk atau jasa perusahaan. Kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat suatu bisnis jasa atau produk merupakan hal

yang harus diperhatikan pihak produsen dalam memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:113) Terdapat 4(empat) tingkat saluran distribusi atau saluran pemasaran barang konsumen dengan panjang yang berbeda, yaitu :

- a. Saluran nol-tingkat/*zero-level channel* (juga disebut saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- c. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya adalah grosir dan pengecer.
- d. Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara, yaitu dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi atau komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek, perasaan dan barang. Komunikasi konsumen dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*) yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promosi*) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara khusus dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telpon, faksimile, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- f. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan *personal* (*Personal Selling*) yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

C. Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Aaker (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328) :

“Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan

dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut”.

Menurut Durianto (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu :

- a) Kinerja
- b) Reliabilitas
- c) Fitur
- d) Keawetan
- e) Konsistensi
- f) Desain

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi 3 faktor yaitu estetika nilai ekspresif diri (*self expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna, bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesemitrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk *diferensiasi* merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan asosiasi merek

Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi yang baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasakan memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Menurut Stern et al (2001) dalam Ferrinadewi (2008 : 167) adanya *user image*, *product image* dan *corporate image* terdapat beberapa aspek/indikator yang membuat citra merek (*brand image*) menjadi begitu bervariasi yaitu :

- a. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- b. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- c. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Brand image dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan citra perusahaan (*corporate image*) karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:167) Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) berpendapat bahwa konsep *brand image* (citra merek), terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning*.

- a. Komponen pertama, *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun bersumber dari pengalaman dan emosi.
- b. Komponen kedua, *brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek.
- c. Komponen yang ketiga, *brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen Dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih.

D. Pengertian Keputusan Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir, yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industri, perdagangan dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Suryani (2013:13) Keputusan pembelian barang/jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. umumnya ada 5 peranan yang terlibat. kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat pengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian .
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Suryani (2013:14-16) : “Proses pengambilan keputusan konsumen adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub budaya”. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya akan melakukan beberapa tahap evaluasi untuk memilih produk atau jasa.

Menurut Suryani (2013:14-16) Proses keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.
- b. Mencari informasi

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga jual tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar objektif media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.
- c. Mengevaluasi alternative

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Mengambil keputusan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

e. Evaluasi paskapembelian

Setelah membeli konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, akan menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk/jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. *Heavenly Nutrition* Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang mengutamakan visi dan misi mengenai makanan dan minuman sehat dan merupakan *sister company* dari PT. Nutrifood Indonesia.

Heavenly Blush adalah merek dagang milik PT. *Heavenly Nutrition* Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman sehat yang terbuat dari *yoghurt*. Berdiri di bulan Desember 2008, dan awal mulanya *Outlet Heavenly Blush* menyediakan *frozen yoghurt*. Outlet pertamanya yaitu di Pondok Indah Mall 2. Tapi, sekarang ini *Heavenly Blush* sudah memiliki banyak *outlet*, 3 diantaranya : Pondok Indah Mall 2, Mal Kelapa Gading 3, dan Plaza Indonesia.

Dan dengan berjalannya waktu serta atas permintaan dan kebutuhan para konsumen (*yugortarian*), *Heavenly Blush* mulai mengembangkan produknya. Jadi tidak hanya *frozen yoghurt* saja, tapi juga memproduksi *yoghurt drink*; salad dengan *yoghurt dressing*, *cake yoghurt*, *sandwich yoghurt*, *steak* dengan *yoghurt sauce*, *soup yoghurt*, dan makanan berat lain dan pastinya dengan campuran *yoghurt* didalamnya.

Selain menyajikan varian olahan makanan dan minuman dari *yoghurt* yang dapat dinikmati di gerai-gerainya, *Heavenly Blush* juga mengeluarkan inovasi produk berupa *Heavenly Blush Healthy Yoghurt Drink* dan *Yoghurt*

Drink To Go. Healthy yoghurt drink merupakan minuman *yoghurt* pertama yang mengandung *synbiotics* serta menggabungkan kelezatan *yoghurt* dengan manfaat dan khasiat dari buah dan sayur. Untuk menambah kelezatan rasa kami memasukkan potongan buah yang sudah diproses secara *higienis* untuk menghilangkan bakteri jahat ke dalam *healthy yoghurt drink* tersebut. Karena mengandung bakteri hidup maka penyimpanan produk ini harus pada suhu 2-4 °C. Selain hadir di setiap gerai *Heavenly Blush, Healthy Yoghurt Drink* yang memiliki 6 varian rasa antara lain seperti *Strawberry Pomme, Peach Mango,* dan *Mixed Berries* ini juga didistribusikan ke jaringan modern market besar seperti *Food Hall, All Fresh, Total Buah, Kem Chicks, Hero, Foodmart, Hypermart,* dan *Lion Superindo* yang ada di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Bali serta Kalimantan juga menjadi salah satu area yang memiliki penjualan yang mulai meluas dan berkembang.

PT. *Heavenly Blush* beralamat Nutrifood Building Jalan Rawabali II no 3, Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta Timur 13920, Jakarta Timur DKI Jakarta , Indonesia. Adapun moto yang digunakan HB yaitu “*wellness yogurt specialist*” dimana merupakan suatu komitmen untuk selalu menyajikan makanan dan minuman sehat yang akan membuat masyarakat hidup dalam taraf kesehatan yang lebih tinggi. Hal ini terlihat dari semua hidangan/produk *Heavenly Blush* dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet, tidak digoreng, dan tidak menggunakan MSG.

B. Struktur organisasi

Menurut Hasibuan (2018:5) : “Organisasi adalah suatu jenis sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Hasibuan (2018:6) Struktur dan bagan organisasi (*organization chart*) memberikan manfaat dan informasi penting tentang hal-hal berikut :

1. Pembagian kerja artinya setiap kotak akan mewakili tanggung jawab seseorang atau subunit untuk bagian tertentu dari beban kerja organisasi.
2. Informasi atasan dan bawahan artinya bagan dan organisasi akan menunjukkan garis komando atau siapa atas dan siapa bawahan.
3. Jenis pekerjaan yang dilaksanakan artinya uraian kotak-kotak menunjukkan tugas-tugas kerja organisasi atau bidang-bidang tanggung jawab yang berbeda.
4. Pengelompokan bagian-bagian kerja artinya keseluruhan bagan menunjukkan dasar pembagian aktivitas organisasi (atas dasar wilayah, produksi, *enterprisefunction* dan lain sebagainya).
5. Tingkat manager artinya sebuah bagan tidak hanya menunjukkan *manager* dan bawahan secara perseorangan, tetapi juga hierarki manajemen secara keseluruhan. Semua orang yang melapor kepada orang yang sama berada pada tingkat manajemen yang sama, tidak jadi soal dimana kemunculan mereka pada bagan.
6. Pimpinan organisasi artinya bagan organisasi menunjukkan system kepemimpinan organisasi, apa pimpinan tunggal (segitiga) atau pimpinan kolektif (kerucut)”.

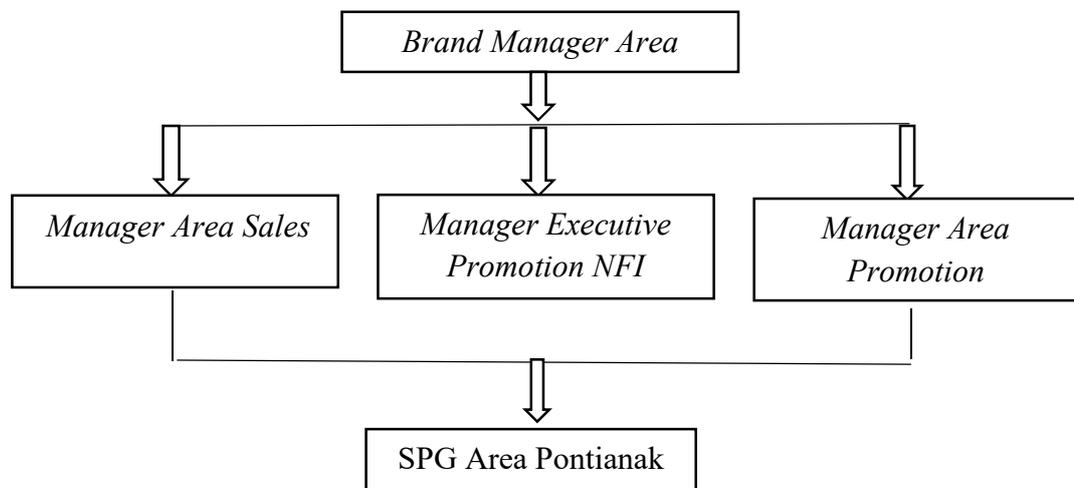
Dengan adanya rencana yang tepat maka tujuan perusahaan dapat dijalankan dan dapat dicapai dengan efisien dan efektif. Disamping itu perlu bagi perusahaan untuk mengorganisir, merencanakan, menetapkan tujuan, menentukan personil jabatan, serta membagi tugas untuk personil karyawan. Suatu perusahaan dapat dikategorikan kedalam suatu organisasi. Didalam suatu organisasi segala bentuk kegiatan dan seluruh pekerjaan sangat berhubungan antara bagian satu dengan bagian lainnya. Oleh karena itu

diperlukan adanya kesatuan perintah, kesatuan kebijakan dan kesatuan pengawasan guna terciptanya pelaksanaan pekerjaan yang baik.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Demikian pula halnya yang terjadi pada PT. *Heavenly Blush*, untuk mendukung keberhasilan pencapaian target usaha maka tugas dan tanggung jawab orang didalam perusahaan dinyatakan secara jelas. Hal ini penting agar tidak terjadinya kesalahan dalam melaksanakan tugasnya. Adapun struktur PT. *Heavenly Blush* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
***Yoghurt Heavenly Blush* Cabang Kalimantan**



Sumber : PT Nutrifood Indonesia

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam adalah sebagai berikut:

1. *Brand Manager Area*

Bertanggung jawab kepada area Kalimantan, dan Sumatra sebagai berikut :

- a. Memastikan produk *Yoghurt Heavenly Blush* area Kalimantan dan Sulawesi.
- b. Memastikan tidak barang retur karena *expidet* yang berlebihan di area tersebut.
- c. Memutuskan/mempertimbangkan beberapa program/promo menarik yang akan dijalankan di area yang bersangkutan.

2. *Manager Area Sales*

Bertanggung jawab kepada area Kalimantan, sebagai berikut :

- a. Memastikan dan mengontrol estimasi orderan *Yoghurt Heavenly Blush* all varians.
- b. Mengontrol laporan harian, mingguan dan bulanan sales.
- c. Memastikan semua produk *Yoghurt Heavenly Blush* tersedia di supermarket dan minimarket.
- d. Mengajukan promo-promo yang dapat meningkatkan penjualan di masing-masing area.

3. *Manager Area Promotion*

Bertanggung jawab kepada semua area sebagai berikut :

- a. Mengontrol laporan spg (*sales promotion girls*).
- b. Mengatur *schedule meeting* bulanan guna untuk mengetahui perkembangan area.
- c. Memastikan laporan gaji spg (*sales promotion girls*) sesuai yang di input manager NFI.
- d. Memastikan mekanisme promosi *gimmick* atau *sampel* dilakukan sesuai dengan proposal yang telah disetujui.

4. *Manager Executive Promotion Nutrifood*

Bertanggung jawab kepada area Pontianak sebagai berikut :

- a. Memastikan spg mengirim laporan.
- b. Memastikan omset spg yang bertugas sesuai target.
- c. Menginput gaji setiap bulannya.

5. *SPG (Sales promotion girls)*

Bertanggung jawab kepada area Pontianak sebagai berikut :

- a. Memastikan *Yoghurt Heavenly Blush all variants* tersedia di supermarket tempat bertugas.
- b. Memastikan *Yoghurt Heavenly Blush* di FIFO (*first in first out*) agar tidak terjadi *returt* ataupun *expidet*.
- c. Meningkatkan penjualan sebaik-baik mungkin.
- d. Memastikan produk *Yoghurt Heavenly Blush* terpajang rapi dan benar.
- e. Mengirim laporan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

C. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa. Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan untuk dijual menganggap pemasaran merupakan faktor penting dan tidak bisa diabaikan begitu saja karena akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan bersangkutan.

1. Kebijakan Produksi

a. Keragaman Produk

Yoghurt Heavenly Blush merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual jenis *yoghurt* kemasan tetrapack yang bahan baku utamanya yaitu menggunakan susu sapi segar yang difermentasikan dengan bakteri baik. *Yoghurt Heavenly Blush* merupakan salah satu *yoghurt drink* ukuran 200 ml yang memiliki berbagai varians rasa buah yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya *yoghurt drink* yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa merek lain yang menjual *yoghurt drink*, yaitu : *Cimory, Yakult, Biokul, Yakult*, dan *Greenfields*.

b. Merek

Tulisan merek "*Heavenly Blush*" pada kemasan *Yoghurt Heavenly blush* ditulis diatas pojok kiri kemasan dengan tulisan berwarna merah, ditambah dengan tulisan varians *yoguroto* dan *yo* serta warna menyesuaikan varians rasa yang ditawarkan seperti ungu, *orange* dll.

Yoghurt Heavenly Blush memasarkan produknya dengan cara bekerja sama dengan beberapa supermarket di kota Pontianak dan menempatkan beberapa spg (*sales promotion girls*) di supermarket yang memiliki potensi untuk mempromosikan *Yoghurt Heavenly Blush* ke konsumen secara langsung dan menginformasikan beberapa promosi yang sedang berjalan seperti belanja beli 3 gratis 1 dan melalui iklan dan *website* serta promo-promo menarik lainnya.

Untuk bersaing dengan kompetitor *yoghurt* lainnya *Yoghurt Heavenly Blush* mempunyai kata kunci yang mudah untuk diingat *wellness yoghurt specialist/spesial yoghurt kesehatan*.

2. Kebijakan Distribusi

Salah satu upaya bagaimana produk dapat cepat berada di tangan konsumen, memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan konsumen yaitu dalam bidang distribusi dalam memasarkan *Yoghurt Heavenly Blush* melalui distributor (PT Sumber Fajar Inti Abadi) yang ada di Kalimantan Barat khususnya Kota Pontianak yang memiliki peluang lebih untuk menghasilkan penjualan lebih efektif, agar memastikan *Yoghurt Heavenly Blush* tersedia di supermarket, dan minimarket.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Tanpa sumber daya manusia yang profesional semua menjadi tidak bermakna *Yoghurt Heavenly Blush* memiliki tenaga kerja yang terdiri dari beberapa bagian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Jumlah Karyawan

Yoghurt Heavenly Blush Pontianak memiliki tenaga kerja sesuai bidangnya masing-masing. Sampai saat ini *Yoghurt Heavenly Blush* memiliki karyawan sebanyak 6 orang. Jumlah tenaga kerja *Yoghurt Heavenly Blush* di kota Pontianak, dapat dilihat Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Daftar Jumlah karyawan *Heavenly Blush* di kota Pontianak

No	Jabatan	Jumlah
1	<i>Brand Manager Area</i>	1
2	<i>Manager Promotion</i>	1
3	<i>Manager Sales</i>	1
4	<i>Manager Executive promotion</i>	1
5	<i>Spg Area</i>	2
	Jumlah	6

Sumber : *Heavenly Blush* 2019

2. Status Karyawan

Status semua pekerja di *Heavenly Blush* adalah tetap jika karyawan telah bekerja selama 6 bulan (khusus manager), sedangkan untuk SPG (*Sales Promotion Girl*) memiliki status kontrak.

Hari kerja karyawan *yoghurt Heavenly Blush* terdiri dari enam hari kerja dalam seminggu dengan jam kerja delapan jam kerja sehari (belum termasuk jam istirahat). Jam kerja dan shift kerja perusahaan PT. *Heavenly Blush* sebagai berikut:

a. Jam kerja

1) Untuk Manager :

a) Senin-Jum'at : 08.00 – 16.00 Wib

b) Sabtu : 08.00 – 13.00 Wib

2) Jam Spg :

- a) Senin- Rabu : 08.00 – 16.00 Wib
- b) Kamis : Libur
- c) Jum'at-Minggu : 13.00 – 21.00 Wib

b. Jam Kerja :

dibagi menjadi 2 shift, yaitu:

- a) Pagi : 08.00-16.00 Wib
- b) Sore : 13.00-21.00 Wib

3. Sistem Penggajian

Sistem pengupahan *Yoghurt Heavenly Blush* mengacu pada peraturan dan undang-undang yang berlaku dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia. Selain itu pemberian gaji pokok, tunjangan tetap dan tunjangan tidak tetap, bagi karyawan yang bertugas di luar jam kerja (lembur) sesuai dengan perintah dari perusahaan atau SPL (Surat Perintah Lembur), karyawan tersebut akan mendapatkan uang lembur. Adapun tunjangan bagi karyawan , yaitu sebagai berikut:

a. Jaminan Sosial

Karyawan diikutsertakan dalam program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) yang meliputi:

- a) Jaminan Kecelakaan Kerja
- b) Jaminan Hari Tua
- c) Jaminan Kesehatan

b. Cuti

Setiap karyawan mendapatkan hak cuti selama 12 hari setiap tahunnya yang disebut cuti umum. Cuti umum terdiri dari hari raya dan sebagainya, tapi diwajibkan untuk mengambil cuti selama satu hari setiap bulan diminggu ke dua dan ke tiga. Selain itu karyawan wanita mendapatkan cuti melahirkan selama 1,5 bulan sesudah melahirkan. Pengajuan cuti dapat diajukan seminggu sebelum cuti agar karyawan yang bersangkutan dapat digantikan dengan karyawan lainnya.

c. Bonus

Bonus hari raya keagamaan yang diberikan kepada karyawan berupa uang sebesar 1 kali gaji pokok dan 2 kotak parcel yang berisi *Yoghurt Heavenly Blush*.

Bonus penjualan diberikan kepada karyawan apabila dapat memenuhi target jualan pada bulan itu.

d. Kegiatan Rutin

Kegiatan ini dilakukan setiap tahun, contohnya halal bihalal, ulang tahun perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu ciri-ciri yang dapat diteliti serta digunakan untuk keperluan analisis data. Berdasarkan kuisioner yang disebarakan pada responden diperoleh data yang meliputi: nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

1. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin responden dapat disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	38	38
2	Wanita	62	62
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita berjumlah 62 orang atau 62% dan berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang atau 38%.

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, usia responden dapat dilihat Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	18-28 tahun	76	76
2	29-38 tahun	15	15
3	39-48 tahun	4	4
4	49-58 tahun	5	5
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian responden berusia 18-28 tahun berjumlah 76 responden atau 76 %, untuk 29-38 tahun berjumlah 15 responden atau 15%, sedangkan usia 39-48 tahun berjumlah 4 responden atau 4% dan untuk usia 49-58 tahun berjumlah 5 orang atau 5%.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1
2	SMP	1	1
3	SMA	77	77
4	D3	7	7
5	S1	13	13
6	S2	1	1
	TOTAL	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden

berpendidikan SMA berjumlah 77 orang atau 77%, untuk pendidikan S1 berjumlah 13 orang atau 13%, sedangkan untuk pendidikan D3 berjumlah 7 orang atau 7% dan S1, SMP dan SD 1 orang atau 1%.

4. Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, penghasilan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan (RP)	Jumlah	Persentase(%)
1	0 - 999.999	2	2
2	1.000.000 – 1.999.999	10	10
3	2.000.000 - 2.999.999	35	35
4	3.000.000 - 3.999.999	25	25
5	4.000.000 -4.999.999	15	15
6	5.000.000 – 5.999.999	5	5
7	6.000.000 – 6.999.999	2	2
8	7.000.000 – 7.999.999	3	3
9	8.000.000 – 8.999.999	2	2
10	9.000.000 - 9.999.999	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp. 2.000.000–Rp. 2.999.999 per bulan berjumlah 35 orang atau 35%, untuk penghasilan Rp. 3.000.000-Rp.3.999.999 berjumlah 25 orang atau 25%, dan untuk penghasilan dan untuk penghasilan Rp.9.000.000-Rp.9.999.999 hany a 1 orang atau 1%.

5. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Pelajar	1	1
2	Pegawai Swasta	68	68
3	Pegawai Negeri Sipil	10	10
4	Ibu Rumah Tangga	3	3
5	Honor PNS	2	2
6	Karyawan Perusahaan Surya	1	1
7	Wirausaha / Pengusaha	3	2
8	Dosen	1	1
9	Admin Kantor	1	1
10	Sales	2	2
11	Devisi Manager	3	3
12	SPG	3	3
13	Pramugari	1	1
14	Karyawan Alfamart	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta 68 orang atau 68%, untuk pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 10 orang atau 10%, untuk ibu rumah tangga berjumlah 3 orang atau 3% dan untuk honor PNS berjumlah 2 orang atau 2% serta untuk mahasiswa/pelajar dan karyawan perusahaan surya masing-masing berjumlah 1 orang atau 1%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Person Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan dengan total skor item

pernyataan. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka korelasi (r tabel) dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil uji validitas variabel bauran pemasaran (4P) *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dengan jumlah 20 pernyataan dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.6
Bauran Pemasaran (4P) *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak
(Variabel X1)

No	Item	Hasil	r	Kesimpulan
	Pernyataan	Korelasi (r_{xy})	Tabel 5%	
1	P1	0,301**	0,195	Valid
2	P2	0,324**	0,195	Valid
3	P3	0,433**	0,195	Valid
4	P4	0,403**	0,195	Valid
5	P5	0,445**	0,195	Valid
6	P6	0,487**	0,195	Valid
7	P7	0,356**	0,195	Valid
8	P8	0,449**	0,195	Valid
9	P9	0,489**	0,195	Valid
10	P10	0.611**	0,195	Valid
11	P11	0.493**	0,195	Valid
12	P12	0.529**	0,195	Valid
13	P13	0.472**	0,195	Valid
14	P14	0.540**	0,195	Valid
15	P15	0.431**	0,195	Valid
16	P16	0.634**	0,195	Valid
17	P17	0.565**	0,195	Valid

18	P18	0.488**	0,195	Valid
19	P19	0.386**	0,195	Valid
20	P20	0.489**	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: **) Valid pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari uji validitas bauran pemasaran (X1) dinyatakan valid karena nilai kolerasi $> 0,195$.

Hasil uji validitas variabel citra merek (X₂) *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dengan jumlah 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.7
Citra Merek *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak
(Variabel X₂)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r _{xy})	5%	
1	P1	0,765**	0,195	Valid
2	P2	0,713**	0,195	Valid
3	P3	0,799**	0,195	Valid
4	P4	0,734**	0,195	Valid
5	P5	0,759**	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: **) Valid pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari uji validitas citra merek (X₂) dinyatakan valid karena nilai kolerasi $> 0,195$.

Hasil uji validitas variabel keputusan konsumen (Y) membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dengan jumlah 24 pernyataan dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.8
Keputusan Konsumen Membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak (Variabel Y)

No	Item	Hasil Korelasi (rxy)	r	Kesimpulan
	Pernyataan		Tabel 5%	
1	P1	0,460**	0,195	Valid
2	P2	0,488**	0,195	Valid
3	P3	0,395**	0,195	Valid
4	P4	0,518**	0,195	Valid
5	P5	0,453**	0,195	Valid
6	P6	0,615**	0,195	Valid
7	P7	0,402**	0,195	Valid
8	P8	0,450**	0,195	Valid
9	P9	0,307**	0,195	Valid
10	P10	0,611**	0,195	Valid
11	P11	0,595**	0,195	Valid
12	P12	0,469**	0,195	Valid
13	P13	0,491**	0,195	Valid
14	P14	0,528**	0,195	Valid
15	P15	0,648**	0,195	Valid
16	P16	0,425**	0,195	Valid
17	P17	0,534**	0,195	Valid
18	P18	0,545**	0,195	Valid
19	P19	0,520**	0,195	Valid
20	P20	0,519**	0,195	Valid
21	P21	0,557**	0,195	Valid
22	P22	0,590**	0,195	Valid
23	P23	0,405**	0,195	Valid
24	P24	0,404**	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: **) Valid pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari uji validitas keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi $> 0,195$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran”. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat reliabel nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil penelitian dinyatakan reliabilitas variabel bauran pemasaran, citra merek dan keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Kesimpulan
1	Bauran Pemasaran	0,811	20	Reliabel
2	Citra Merek	0,809	5	Reliabel
3	Keputusan Konsumen	0,869	24	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2019

Tabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variable bauran pemasaran 0,811, variable citra merek 0,809 dan variable keputusan konsumen sebesar 0,869. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variable tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variable bauran pemasaran, citra merek dan keputusan konsumen adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui model regresi apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Residual yang berdistribusi secara normal menandakan model regresi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki

distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov* pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29866948
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai signifikan 0,929 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.

4. Uji Linieritas

Hasil dari uji linieritas variabel bauran pemasaran dapat dilihat ada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil uji linieritas variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups	(Combined)	5.617	26	.216	2.539	.001
Konsumen *		Linearity	2.982	1	2.982	35.041	.000
Bauran Pemasaran		Deviation from Linearity	2.635	25	.105	1.238	.238
	Within Groups		6.212	73	.085		
	Total		11.829	99			

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,238 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Tabel 4.12
Hasil uji Linieritas variabel citra merek terhadap keputusan konsumen

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2.272	7	.325	3.125	.005
Konsumen * Citra	Groups	Linearity	.678	1	.678	6.532	.012
Merek		Deviation from Linearity	1.594	6	.266	2.558	.025
	Within Groups		9.556	92	.104		
	Total		11.829	99			

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara citra merek terhadap keputusan konsumen.

5. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Siregar (2017:103): “Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 ”.

Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat ada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.890	.431				4.385
Bauran Pemasaran	.520	.103	.486	5.047	.000	.831	1.203
Citra Merek	.034	.083	.040	.416	.679	.831	1.203

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan 2019

Tabel hasil perhitungan uji multikolonieritas menunjukkan variabel bauran pemasaran dan citra merek memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 yaitu variabel bauran pemasaran $0,831 > 0,1$ dan variabel citra merek $0,831 > 0,1$. Dan juga memiliki variabel VIF kurang dari 10 yaitu variabel bauran pemasaran $1,203 < 10$ dan variabel citra merek $1,203 > 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak. Hasil estimasi model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.890	.431		4.385	.000
Bauran Pemasaran	.520	.103	.486	5.047	.000
Citra Merek	.034	.083	.040	.416	.679

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diperoleh estimasi model regresi linier berganda pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak sebagai berikut :

$$Y = 1,890 + 0,520X_1 + 0,034X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Konstanta (a) sebesar 1,890, hal ini berarti bahwa jika variabel bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2), berarti nol, maka nilai keputusan konsumen membeli *yoghurt* di Kota Pontianak (Y) sebesar 1,890 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (b_1) menunjukkan angka sebesar 0,520, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan konsumen membeli *yoghurt* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,520 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_2) menunjukkan angka sebesar 0,034, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan

konsumen membeli *yoghurt* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,034 satuan.

7. Koefisien kolerasi berganda

Koefisien Korelasi berganda adalah koefisien kolerasi untuk „mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih”. Dengan Koefisien korelasi akan dapat diketahui apakah diantara variabel-variabel itu terdapat hubungan atau tidak. Untuk nilai koefisien kolerasi dapat menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15

K

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.504 ^a	.254	.239	7.23234	.254	16.515	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (x2), Bauran Pemasaran (x1)

Sumber: Data Olahan 2019

s

ien Kolerasi Berganda

Dari tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan dengan pengambilan keputusan yaitu Jika nilai sig. F change < 0,05 maka berkolerasi atau jika nilai sig. F Change > 0,05 maka tidak berkolerasi.

Dari data yang kita lihat bahwa nilai sig. F change 0,00 < 0,05 maka variabel bauran pemasaran dan citra merek berhubungan/berkolerasi dengan keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak. Dan untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut yaitu

dengan melihat nilai koefisien kolerasi 0,504 terletak dikolerasi sedang, artinya derajat hubungan antara variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* berada di kategori kolerasi sedang.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4,16 berikut :

Tabel 4.16
Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.239	7.23234

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (x2), Bauran Pemasax1ran (x1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan 2019

Tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa 25,4% keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek. Sedangkan sisanya yaitu 74,6% keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji Simultan

Tabel 4.17

Hasil Uji f

Hasil dari uji simultan (uji F) dapat dilihat pada table 4.17 berikut:

T

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.998	2	1.499	16.463	.000 ^a
	Residual	8.831	97	.091		
	Total	11.829	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

4.17 menunjukkan nilai f_{hitung} 16,463 > F_{tabel} 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya bauran pemasaran dan citra merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

10. Uji Parsial

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.890	.431		4.385	.000
Bauran Pemasaran	.520	.103	.486	5.047	.000
Citra Merek	.034	.083	.040	.416	.679

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan 2019

Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Hasil uji t untuk variabel bauran pemasaran (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,047 lebih besar dari t_{tabel} 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima , artinya bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.
- b) Hasil uji t untuk variabel citra merek (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,416 lebih kecil dari t_{tabel} 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,679 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur 20-30 tahun, berjenis kelamin wanita, berpendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan Rp. 2.000.000– Rp. 2.999.999.
2. Hasil uji validitas, baik produk, harga, promosi dan tempat serta citra merek sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen sebagai variabel responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel X1 dan X2 maupun variabel Y nilai korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel baik dengan tingkat signifikan 5%.
3. Hasil uji reliabilitas, baik variabel produk, harga, promosi, dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reabilitas. Karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.
4. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Persamaan atau estimasi regresi linier berganda yang dapat ditulis

berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis: $Y = 1,890 + 0,520X_1 + 0,034X_2$

5. Hasil uji koefisien kolerasi berganda menunjukkan bahwa nilai sig. F change $0,00 < 0,05$ maka variabel bauran pemasaran dan citra merek berkolerasi terhadap keputusan konsumen. Dan untuk tingkat keeratan dilihat nilai koefisien kolerasi $0,504$ terletak dikolerasi sedang, artinya derajat hubungan antara variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen berada di kategori kolerasi sedang.
6. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar $0,254$. Hal ini menunjukkan bahwa $25,4\%$ keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu $74,6\%$ keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai $f_{hitung} 16,463 > F_{tabel} 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya bauran pemasaran dan citra merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
8. Hasil uji t untuk variabel bauran pemasaran (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $5,047$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,416 lebih kecil dari t_{tabel} 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,679 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat dipengaruhi terhadap keputusan konsumen membeli *Yoghurt Heavenly Blush* di Kota Pontianak.
2. Diharapkan untuk perusahaan agar memastikan kembali stock *Yoghurt Heavenly Blush* dan membuffer stock pada saat proses pengiriman ke Kota Pontianak agar tidak kosong di distributor.
3. Diharapkan untuk SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk memastikan kembali kelengkapan varian *Yoghurt Heavenly Blush* berbagai varian di supermarket yang mudah di temukan langsung oleh konsumen agar tidak beralih ke *Yoghurt* merek lain hanya karena varian yang di inginkan konsumen tidak ada.
4. Perusahaan harus tetap mempertahankan keterjangkauan harga dan memastikan bahwa *price tag* yang ada di *selving* harus ada sesuai dengan

promo yang sedang berjalan untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang membeli *Yoghurt Heavenly Blush*.

5. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan untuk ketersediaan produk pada outlet-outlet yang memiliki potensi dalam penjualan dan memperluas outlet jual *Yoghurt Heavenly Blush* lebih luas lagi.
6. Perusahaan harus lebih gencar untuk melakukan promosi yang menarik dan memastikan SPG (*Sales Promotion Girls*) lebih aktif untuk mempromosikan *Yoghurt Heavenly Blush* agar terciptanya *new customer* agar mampu bersaing dengan produk *kompetitor*.
7. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk agar tidak terjadi komplain dan akan membuat citra perusahaan dan produk jadi kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta Wikrama Tungga, Komang Adi Kurnia Saputra, Diota Prameswari
Vijaya. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anastasia Tania dan Eddy M. Sutanto. 2013 Pengaruh Motivasi Kerja Dan
Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan Pt. Dai
Knife Di Surabaya. *Agora Vol. 1, No. 3*,
- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB
SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan. Malayu 2018. *Manajemen Sumber Daya Manajemen*. PT. Bumi
Aksara. Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit
Erlangga. Jakarta
- Priansa, Doni Juni 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Putra, Komang Mahayana. 2016 Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja
Terhadap Komitmen Organisasi Serta Dampaknya Terhadap Kinerja
Pegawai Pln Rayon Gianyar Di Kabupaten Gianya. *Jurnal Bisnis dan
Kewirausahaan. Vol 12 No. 1*,
- Prasetya, Arik. 2016 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Komitmen
Organisasional Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bank Bri
Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No.2*,
- Misbahudin dan Iqbal Hasan.2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.
Edisi Kedua. Cetakan Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. PT. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Wukir. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Sekolah*. Multi Presindo. Yogyakarta.