

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Eiger).

Alvin Nuril Hakim*

Budi Wahono**

M. Ridwan Basalamah***

Email : alvin.nuril98@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Consumer behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they hope will satisfy their needs. The aim of this research is to analyze the influence of the marketing mix and brand image on purchasing decisions which have an impact on consumer satisfaction. The sample was 100 consumers who bought Eiger brand products at the Eiger Pare-Kediri Outlet. The sampling technique is purposive sampling, namely a technique for sampling data sources with certain considerations. The sample consideration in this research is consumers who have purchased Eiger brand products at the Eiger Pare-Kediri Outlet more than once. The test equipment in this research uses multiple linear regression. The results of the analysis can be concluded that: (1) the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions. (2) Brand image has a positive effect on purchasing decisions. (3) Purchasing decisions have a positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: *marketing mix, brand image, purchasing decisions and consumer satisfaction*

Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin maju ini banyak sekali perusahaan-perusahaan atau bisnis baru yang mulai bermunculan di pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat kemudian saling menawarkan produk-produknya dengan harga murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Akibat hal tersebut tak jarang membuat perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih dulu ada mengalami penurunan dari segi penjualan. Karena para perusahaan pesaing yang baru muncul menjual produk yang sejenis dengan memberikan manfaat atau kegunaan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan mau tidak mau harus mengikuti dan mempelajari para pesaingnya dalam menjalankan bisnisnya agar tetap *survive*.

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat dalam bertindak agar nantinya mereka tidak kalah bersaing. Melihat fenomena tersebut menyebabkan para pengusaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan atau pengusaha dituntut untuk harus bisa memahami perilaku konsumen di pasar serta sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen yang meliputi jawaban atas pertanyaan, barang apa (*what*) yang akan dibeli, dimana (*where*) akan membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) dalam membeli, dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang dan jasa akan dibeli. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam

memasarkan produknya haruslah didukung dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan memperoleh gambaran serta dapat merancang segala sesuatu yang diinginkan para konsumen.

Setelah perusahaan mengetahui keberadaan konsumen serta dengan beraneka ragam perilakunya maka produsen atau perusahaan haruslah tanggap dalam melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dari para konsumen. Pada intinya seorang pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan perusahaan sebelum memasarkan produknya. Salah satunya adalah menetapkan program pemasaran berupa bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu *product, price, place, and promotion* yang disingkat dengan 4P (Tjiptono, 2016).

Bauran pemasaran diharuskan karena perusahaan harus mengetahui serta memahami jenis produk apa yang akan dijual kepada konsumen, jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, tempat dimana akan terjadinya aktivitas pemasaran dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen. Serta cara berkomunikasi dengan konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mempromosikannya dengan cara yang baik dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lain

Seorang pengusaha haruslah mampu menganalisa serta memilih pasar sasarannya dengan tepat sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting di dalam sebuah perusahaan, dengan kata lain keberlangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada pelanggan atau konsumen, apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak inovatif serta tidak mengikuti perkembangan maka perusahaan tersebut akan mudah merugi. Oleh karenanya pengembangan strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memacu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan baru yang loyal.

Dalam kaitannya dengan citra merek selalu berkaitan dengan beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama atau justru malah bisa tercipta dalam waktu yang singkat. Hal ini tentu saja sangat tergantung dengan pemilik dari merek yang dikeluarkan. Penciptaan merek menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga barang. Harga bukanlah satu-satunya indikator dalam penentuan kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut (Darwis, 2017). Citra merek yang dibangun oleh perusahaan biasanya dengan mengedepankan kualitas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis yang membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kuatnya pengaruh *brand image* di benak konsumen akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut, rasa percaya diri yang dirasakan konsumen menandakan jika dia puas dengan produk yang membelinya tersebut.

Kepuasan pasca pembelian merupakan hal yang penting sebab dapat menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual

bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

Perkembangan mode fashion di Indonesia saat ini telah mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya kalangan remaja. Kaum remaja tampaknya selalu ingin selalu tampil *up to date* dan mengikuti perkembangan mode fashion yang sedang trend saat ini dengan mengenakan pakaian-pakaian dengan merek terkenal. Maka merek-merek seperti Eiger, Threesecond , Levis, Adidas, Arei, dan lain-lainnya menjadi pilihan utama bagi para remaja saat ini.

PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan ritel peralatan yang cukup terkenal di Indonesia, perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito sejak 1989 silam di Bandung. Di dalam memproduksi, merek Eiger senantiasa melihat akan kebutuhan para konsumennya, misalnya bentuk atau desainnya, pilihan warna, kualitas atau mutu yang baik, serta harga yang tidak terlalu mahal dan juga jaringan distribusi yang luas. Distribusi penjualan merek Eiger, diantaranya adalah Outlet Eiger yang berlokasi di Pare-Kediri, dimana pada tahun 2013 mengalami penjualan yang fluktuatif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Sudah banyak pesaing yang sejenis, perusahaan yang harus mulai merubah strategi dan menentukan lebih tepat agar perusahaan bisa terus berkembang dengan seiring perkembangan zaman sekarang. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar setiap produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumennya dapat memuaskan mereka (Kotler dan Keller 2011:5). Suatu kepuasan konsumen adalah salah satu tanggung jawab setiap perusahaan agar selalu memenuhi yang dibutuhkan konsumen. Proses sosial dan manajerial yang dimana setiap individu maupun kelompok mendapatkan akan kebutuhannya saat ini dan keinginan yang mereka miliki, dan saling bertukar sesuatu yang memang memiliki nilai yang satu sama lainnya (Daryanto 2017:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:6), pemasaran adalah suatu proses dimana setiap perusahaan menciptakan nilai bagi setiap pelanggannya, dengan cara seperti itu perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan setianya, tujuan utama dalam hubungan yaitu menangkap setiap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya yang akan didapat. Fungsi organisasi dan suatu proses untuk diciptakan, menentukan harga, promosi, menyajikan barang tersebut, dan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat diperlukan, dengan hubungan yang telah dibangun untuk mendapatkan nilai dari setiap pelanggan yaitu dengan cara menguntungkan organisasi dan keuntungan pribadi.

Bauran pemasaran

Kajian yang terdapat didalam pemasaran salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, suatu keberhasilan pemasaran produk maupun pemasaran jasa. (Alma, 2014:143) Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan setiap pemasaran, agar menemukan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Charty, 2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang ditawarkan mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi adalah barang atau jasa yang memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan setiap konsumennya.

2. Harga

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

3. Tempat

Tempat adalah salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada setiap konsumen potensial. Selain untuk komunikasi dengan konsumen tentang produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang kita punya.

Citra Merek

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat banyak menarik minat setiap konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Setiap merek yang diberikan memiliki ciri khusus sendirinya yang akan membedakan dengan produk lainnya. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang akan ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek kepercayaan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam setiap konsumen, seperti yang ditunjukkan dan diingat setiap konsumen.

Kotler dan Keller (2016:330). Citra merek menggambarkan sifat yang ekstrinsik pada setiap produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi setiap kebutuhan psikologis atau tingkat sosial pelanggan. Untuk setiap citra merek yang telah dibangun setiap penjual, akan berdampak kepada aktifitas sosial konsumen, untuk lebih memperhatikan citra merek yang telah dibangun dan berdampak lebih. Citra merek adalah persepsi merek yang merupakan ingatan memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Dewi, 2011:165). Merek juga adalah bagaimana pelanggan dan orang lain menilai suatu merek (Ananda, 2013:69).

Berdasarkan pengertian citra merek, setiap konsumen memiliki selera dan kepercayaan sendiri dalam benaknya untuk menjadikan dari setiap merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf warna khusus. Setiap yang memiliki ciri khusus dari setiap merek itu sendiri, konsumen akan lebih menyukai dan memiliki tingkat kesukaan terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh merek yang menurut konsumen percayai. Adapun indikator citra merek menurut Wahyuni dan Hidayah (2017):

1. Kekuatan (*strengthness*), berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh produk *Outdoor* dengan setiap konsumen.
2. Keunikan (*uniqueness*), adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek-merek produk *Outdoor*.
3. Kemudahan (*Favorable*), mengarah pada kemampuan konsumen mengingat merek produk *Outdoor*.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Sedangkan Parasuraman, dkk. (1988) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu jenis pengalaman jasa yang dialaminya.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, tujuan, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

- Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.
- Tujuan (*objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan performance yang dirasakan. Expectations akan dihubungkan dengan atribut, benefit, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.
- Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah: (1) kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang *reliable* (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan.
- Attribute satisfaction dan information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan

konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (*overall impression*). Lebih lanjut, konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas

Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (*overall impression*). Lebih lanjut, konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima kepuasan yang lebih dari tingkat kepuasan yang ada sekarang dan mungkin menjadi tidak terpuaskan pada level yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan yang sesungguhnya adalah abstrak (Oliver,1997)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam sebuah proses pembelian sebelum memutuskan akan membeli sesuatu. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga tahap ini konsumen akan melakukan keputusan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah dihadapkan dan akan ditentukan. Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian banyak dipengaruhi dari beberapa faktor, sebelum membeli konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan keadaan yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga menjadikan suatu tahap atau cara sebelum membeli dengan mengumpulkan informasi dan mengambil kesimpulan berupa produk apa yang cocok dengan kondisinya saat ini. Konsumen akan mengambil keputusan apabila dihadapkan dengan beberapa informasi yang telah ditampung dan akan direalisasikan dengan membeli apa yang memang sangat sesuai dengan kepribadian masing-masing setiap konsumen, oleh sebab itu setiap penjual sebaiknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Kotler & Armstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pilihan produk Konsumen dapat menukarkan uangnya atau membelanjakan uangnya dengan tujuan membeli sebuah produk atau menggunakan dengan yang lain. Dengan ini setiap penjual sebaiknya memikirkan produk apa yang akan dibeli dan apa alternative yang akan mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Setiap konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan, yaitu merek yang setiap produknya memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui konsumen akan memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyaluran Konsumen harus mengambil setiap keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian adalah suatu penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan keperluan masing-masing dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Faktor budaya
 - 1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.
 - 2) Sub-kultur Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
 - 3) Kelas sosial Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor sosial
 - 1) Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.
 - 2) Keluarga Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.
 - 3) Peran dan status Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- c. Faktor pribadi
 - 1) Usia dan tahap daur hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Keadaan ekonomi
 - 4) Gaya hidup Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pembelajaran
 - 4) Kepercayaan dan sikap

Proses keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tingkatan dalam keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan. Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Citra Fayakun dan Endang Setyowati (2018):

- a. Selera konsumen memiliki suatu pendapat tersendiri yang dapat merubah setiap keputusan.
- b. Pengalaman setiap konsumen dapat dipertimbangkan juga apakah setiap konsumen akan membeli ditempat yang pernah melakukan transaksi.
- c. Keyakinan untuk membeli produk harus didampingi oleh setiap konsumen agar sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.
- d. Penilaian terhadap barang yang dijual akan mempercayai setiap konsumen agar percaya dengan penilaian yang sudah dimiliki.

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Devi Puspita Sari dan Audita Nuvrisari dalam jurnal JPEB Vol.3,No.2, 2018 hal.73-83 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Merek Eiger”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Penelitian kedua M Najib, N Rachma dan M Hufron dalam jurnal ilmiah riset manajemen eJrm vol,08 No.12 Agustus 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden)”. Dari hasil penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Eiger yang buruk. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kaum miskin Eiger. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Taman Olimpiade Eiger Mall yang berjumlah 450 sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Kata kunci: citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian.

Penelitian kelima Dolly Mahardika Danuwijaya dalam jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.1 No.2 (Juli,22019), hal 178-189 Online ISSN: 2540-8402 I print ISSN: 2540-8399 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Outdoor Merek Consina di Kota Surakarta” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di Kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian asosiatif kausal. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna sepatu outdoor merek Consina, sedangkan sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan metode . Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan stimulan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan variabel citra merek mempengaruhi minat beli.

Penelitian kelima Dolly Mahardika Danuwijaya dalam jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.1 No.2 (Juli,22019), hal 178-189 Online ISSN: 2540-8402 I print ISSN: 2540-8399 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Outdoor Merek Consina di Kota Surakarta” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di Kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian asosiatif kausal. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna sepatu outdoor merek Consina, sedangkan sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan metode . Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan stimulan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan variabel citra merek mempengaruhi minat beli.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang keberadaan merek. Pengembangan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian sangat penting untuk memberikan nilai positif pada perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan brand image pada masyarakat tentang produknya yang meyakinkan untuk dibeli dan mempunyai keunggulan kompetitif dibidangnya. Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi setiap konsumen, hal ini tergantung bagaimana perusahaan tersebut menjalankannya. Menciptakan citra yang efektif dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan mengganggu kestabilan suatu perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

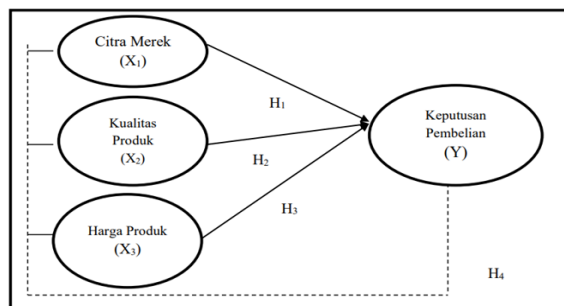
Kualitas produk merupakan sebagai faktor penentu keunggulan dari suatu produk yang menjadi nilai bagi konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Hanya perusahaan yang menghasilkan kualitas paling baik akan berkembang pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

3. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang penting digunakan sebagai nilai dari suatu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan kemudian menimbulkan persepsi yang berbeda pada masing-masing individu. Persepsi harga merupakan penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu berbeda, karena tergantung pada setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk dalam Citra F. Dan Endang S., 2018). Artinya harga menjadi salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, hal tersebut karena pandangan masyarakat berbeda-beda mengenai penilaian suatu harga. Dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan harga sebagai penentu nilai suatu

produk, pada penerapannya harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian
- Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Citra.F dan Endang.S (2018 : 3). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang sudah dikenal sebagai penilaian dari masyarakat. Pada penelitian ini dianalisiskan beberpa variable yang mempengaruhi (X) adalah Citra merek, Kualitas produk dan Harga produk. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah Keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian: Dalam penelitian tersebut terdapat tiga variable eksogen atau variable independen yaitu Citra merek, Kualitas produk dan Harga produk, dan satu variable endogen atau variable dependen yaitu Keputusan pembelian.



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016:98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen.

H4: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek utama penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger yang membeli produk merk Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri yang membeli produk merk Eiger yang tidak diketahui secara pasti. Lokasi penelitian yang diambil adalah di Outlet Eiger Pare-Kediri.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk

memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan rumus yang diajukan oleh Taro (Supramono & Haryanto, 2005), yaitu:

$$n = Z^2 / 4 (moe)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir. Nilai moe yang digunakan 10% sehingga nilai Z diperoleh dari (0,5-0,05 = 0,495) apabila dilihat pada tabel Z 0,495 diperoleh sebesar 1,96,

$n = 1,96 / 4 (10\%)^2 = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk merk Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri lebih dari satu kali.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data primer dalam penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui” (Arikunto, 2006).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Suatu item pertanyaan/pernyataan dianggap valid apabila memenuhi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) > 0,5 dan *loading factor* (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Ghozali (2006) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Menurut Sugiyono (2008) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alfa*, dengan kriteria *Cronbach Alfa* dari masing-masing variabel lebih dari 0,6, maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2006).

Analisa Data

Untuk menganalisis data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang ditunjukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2002).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y1 : Keputusan Pembelian

Y2 : Kepuasan konsumen

b : Koefisien Regresi

X1 : Bauran Pemasaran

X2 : Citra Merek

e : Error

Uji Kelayakan Model

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan 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 (Ghozali, 2006). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (Kuncoro, 2007: 84).

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan 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.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji *goodness of fit* atau kelayakan dari model regresi, yaitu apakah model yang digunakan dalam penelitian layak (*fit*) atau tidak. Model dikatakan Fit jika nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen dengan menggunakan hipotesis uji t (uji pengaruh secara parsial/individu).

a. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang berdampak pada kepuasan konsumen secara individu maka digunakan uji t. Hipotesis yang akan diuji dengan syarat $\alpha = 5\%$

$H_0 : \beta = 0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y_1 dan Y_2 $H_a : \beta > 0$ ada pengaruh positif dan signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y_1 dan Y_2

b. Dasar pengambilan keputusan (Nugroho, 2005) dengan menggunakan:

- Membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel, maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 16 sedangkan t tabel didapatkan dari tabel ketentuan $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.
- Nilai signifikan masing-masing variabel kurang dari 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupula sebaliknya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini akan membahas beberapa hal yang meliputi hasil penelitian untuk mengukur empat variabel pokok, yaitu bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Uraian hasil penelitian ini meliputi gambaran umum responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Deskripsi Responden

Deskripsi data ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Profil responden meliputi jenis kelamin, usia dan pendapatan responden. Rincian profil responden secara lengkap dan terperinci disajikan dalam penjelasan berikut :

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah pada Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 68 orang atau 68% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 32 responden atau 32% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk merek Eiger didominasi oleh kaum laki-laki.

Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
≤ 25 tahun	33	33
26 – 35 tahun	37	37
36 – 45 tahun	21	21
46 – 55 tahun	7	7
≥ 56 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah pada Lampiran 2

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk merek Eiger yang berusia 26-35 tahun sebanyak 37 orang (37%) dan terendah adalah usia lebih dari 55 tahun yaitu sebesar 2 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk merek Eiger berusia 26-35 tahun. Pada usia antara 26-35 tahun sudah merasakan kenyamanan dalam berpenampilan, sehingga dengan memakai produk merek Eiger akan menambah percaya diri. Semakin tua umur seseorang kecenderungan membeli produk merek Eiger semakin jarang.

Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang terdiri dari 100 responden dapat diketahui pekerjaan responden pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase %
Mahasiswa	7	7
Guru	10	10
Nakes	2	2
Pedagang	6	6
Karyawan swasta	39	39
PNS	4	4
Siswa Sekolah	10	10
Wiraswasta	20	20
Ibu Rumah Tangga	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah pada Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan sebagian besar responden sebanyak 39 orang atau 39% bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini menggambarkan bahwa seorang karyawan swasta sangat memerlukan penampilan yang baik, dimana penampilan didukung dengan memakai produk merk Eiger.

Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden dapat diketahui pendapatan responden pada tabel berikut :

Tabel 4.4. Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase %
Kurang dari Rp 1.000.000	17	17
Rp 1.000.000-Rp3.000.000	69	69
Rp 3.100.000-Rp 5.000.000	10	10
Lebih dari Rp 5.000.000	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah pada Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan sebagian besar responden sebanyak 69 orang atau 69% berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. tentu hal ini dapat dikatakan bahwa seorang dengan penghasilan yang memadai mampu membeli serta memakai produk merk Eiger. Merek ini diminati oleh kelompok masyarakat kelas menengah.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan guna mendapatkan gambaran secara deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, terutama untuk mengetahui persepsi umum responden berkaitan dengan item pernyataan pada variabel yang diteliti (bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen).

Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari dimensi produk, harga, promosi dan lokasi. Analisis deskriptif mengenai item pertanyaan pada dimensi bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Deskripsi Dimensi Produk

No	Kategori	X1.1		X1.2	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	49	49	48	48
2	Setuju	15	15	19	19
3	Netral	29	29	26	26
4	Tidak setuju	5	5	6	6
5	Sangat tidak setuju	2	2	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi produk adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai produk Merek Eiger sangat bagus dan mempunyai desain menarik.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan desain celana dan kemeja produk Merek Eiger sangat menarik (X1.2) terdapat 48 orang menyatakan sangat setuju (48%), 19 orang yang menyatakan setuju (19%), 26 orang menyatakan netral (26%) dan 6 orang menyatakan tidak setuju (6%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan model celana dan kemeja produk Merek Eiger sangat bagus (X1.1) terdapat 49 orang menyatakan sangat setuju (49%), 15 orang yang menyatakan setuju (15%), 29 orang menyatakan netral (29%), 5 orang menyatakan tidak setuju (5%) dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju (2%)

Tabel 4.6. Deskripsi Dimensi Harga

No	Kategori	X1.3		X1.4	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	51	51	53	53
2	Setuju	27	27	16	16
3	Netral	17	17	30	30
4	Tidak setuju	5	5	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi harga adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai harga Merek Eiger terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan harga produk merek Eiger bersaing (X1.3) terdapat 51 orang menyatakan sangat setuju (51%), 27 orang yang menyatakan setuju (27%), 17 orang menyatakan netral (17%) dan 5 orang menyatakan tidak setuju (5%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan harga produk merek Eiger murah (X1.4) terdapat 53 orang menyatakan sangat setuju (53%), 16 orang yang menyatakan setuju (16%), 30 orang menyatakan netral (30%) dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1%).

Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi Promosi

No	Kategori	X1.5		X1.6	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	59	59	64	64
2	Setuju	16	16	16	16
3	Netral	15	15	17	17
4	Tidak setuju	10	10	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0	1	1

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi promosi adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai Merek Eiger melakukan promosi melalui media televisi dan brosur.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Eiger melakukan pemasaran iklan melalui e-commers (X1.6) terdapat 64 orang menyatakan sangat setuju (64%), 16 orang yang menyatakan setuju (16%), 17 orang menyatakan netral (17%), 2 orang yang menyatakan tidak setuju (2%), dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Eiger melakukan pemasaran melalui iklan media TV (X1.5) terdapat 59 orang menyatakan sangat setuju (59%), 16 orang yang menyatakan setuju (16%), 15 orang menyatakan netral (15%) dan 10 orang menyatakan tidak setuju (10%).

Tabel 4.8. Deskripsi Dimensi Lokasi

No	Kategori	X1.7		X1.8	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	70	70	69	69
2	Setuju	14	14	19	19
3	Netral	12	12	11	11
4	Tidak setuju	3	3	1	1
5	Sangat tidak setuju	1	1	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi lokasi adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai lokasi yang menjual produk merek Eiger sangat strategis dan mudah dijangkau.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi toko eiger yang menjual produk merek Eiger terjangkau (X1.8) terdapat 69 orang menyatakan sangat setuju (69%), 19 orang yang menyatakan setuju (19%), 11 orang menyatakan netral (11%) dan 1 orang yang menyatakan tidak setuju (1%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi toko eiger yang menjual produk merek Eiger sangat strategis (X1.7) terdapat 70 orang menyatakan sangat setuju (70%), 14 orang yang menyatakan setuju (14%), 12 orang menyatakan netral (12%), 3 orang yang menyatakan tidak setuju (3%), dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1%).

Citra merek

Variabel citra merek terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Analisis deskriptif mengenai item pertanyaan pada dimensi citra merek dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9. Deskripsi Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek

No	Kategori	X2.1		X2.2		X2.3	
		F	%	F	%	F	%
1	Sangat setuju	64	64	50	50	50	50
2	Setuju	19	19	20	20	20	20
3	Netral	13	13	21	21	20	20
4	Tidak setuju	4	4	8	8	8	8
5	Sangat tidak setuju	0	0	1	1	2	2

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi keunggulan asosiasi merek adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai merek Eiger mudah dikenal oleh khalayak.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan merek Eiger mudah dikenal oleh khalayak (X2.1) terdapat 64 orang menyatakan sangat setuju (64%), 19 orang yang menyatakan setuju (19%), 13 orang menyatakan netral (13%) dan 4 orang menyatakan tidak setuju (4%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Eiger menyediakan banyak pilihan bagi konsumen (X2.2) terdapat 50 orang menyatakan sangat setuju (50%), 20 orang yang menyatakan setuju (20%), 21 orang menyatakan netral (21%), 8 orang menyatakan tidak setuju (8%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1%).
3. Tanggapan responden mengenai pernyataan menggunakan produk merek Eiger mampu menambah rasa percaya diri (X2.1.3) terdapat 50 orang menyatakan sangat setuju (50%), 20 orang yang menyatakan setuju (20%), 20 orang menyatakan netral (20%), 8 orang menyatakan tidak setuju (8%) dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju (2%).

Tabel 4.10. Deskripsi Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek

No	Kategori	X2.4		X2.5	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	63	63	67	67
2	Setuju	21	21	20	20
3	Netral	7	7	8	8
4	Tidak setuju	9	9	5	5
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi kekuatan asosiasi merek adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai produk Merek Eiger awet dan tidak mudah robek karena menggunakan kualitas bahan yang bagus.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan produk Merek Eiger menggunakan kualitas bahan yang bagus (X2.5) terdapat 67 orang menyatakan sangat setuju (67%), 20 orang yang menyatakan setuju (20%), 8 orang menyatakan netral (8%) dan 5 orang menyatakan tidak setuju (5%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan produk Merek Eiger awet dan tidak mudah robek (X2.4) terdapat 63 orang menyatakan sangat setuju (63%), 21 orang yang menyatakan setuju (21%), 7 orang menyatakan netral (7%) dan 9 orang menyatakan tidak setuju (9%).

Tabel 4.11. Deskripsi Dimensi Keunikan Asosiasi Merek

No	Kategori	X2.6		X2.7	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	53	53	51	51
2	Setuju	22	22	20	20
3	Netral	16	16	20	20
4	Tidak setuju	8	8	7	7
5	Sangat tidak setuju	1	1	2	2

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi keunikan asosiasi merek adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai Merek Eiger mempunyai ciri kas dan sulit ditiru oleh produk lain.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Eiger mempunyai ciri kas (X2.6) terdapat 53 orang menyatakan sangat setuju (53%), 22 orang yang menyatakan setuju (22%), 16 orang menyatakan netral (16%), 8 orang menyatakan tidak setuju (8%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Eiger sulit ditiru oleh produk lain (X2.7) terdapat 51 orang menyatakan sangat setuju (51%), 20 orang yang menyatakan setuju (20%), 20

orang menyatakan netral (20%), 7 orang yang menyatakan tidak setuju (7%), dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju (2%).

Tabel 4.12. Deskripsi Dimensi Pengenalan Masalah

No	Kategori	Y1.1	
		F	%
1	Sangat setuju	60	60
2	Setuju	32	32
3	Netral	7	7
4	Tidak setuju	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi pengenalan masalah adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai membeli Produk Merek Eiger karena kebutuhan yang diperlukan.

Tanggapan responden mengenai pernyataan membeli Produk Merek Eiger karena kebutuhan yang diperlukan terdapat 60 orang menyatakan sangat setuju (60%), 32 orang yang menyatakan setuju (32%), 7 orang menyatakan netral (7%) dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1%).

Tabel 4.13

Deskripsi Dimensi Mencari Informasi

No	Kategori	Y1.2		Y1.3	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	54	54	67	67
2	Setuju	27	27	12	12
3	Netral	18	18	20	20
4	Tidak setuju	1	1	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi mencari informasi adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai mengumpulkan data dan mencari informasi sebelum membeli.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan mengumpulkan data sebelum membeli (Y1.2) terdapat 54 orang menyatakan sangat setuju (54%), 27 orang yang menyatakan setuju (27%), 18 orang menyatakan netral (18%) dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan mencari informasi sebelum membeli Produk Merek Eiger (Y1.3) terdapat 67 orang menyatakan sangat setuju (67%), 12 orang yang menyatakan setuju (12%), 20 orang menyatakan netral (20%) dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1%).

Tabel 4.14. Deskripsi Dimensi Seleksi

No	Kategori	Y1.4		Y1.5	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	52	52	70	70
2	Setuju	45	45	9	9
3	Netral	1	1	20	20
4	Tidak setuju	2	2	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi seleksi adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai menyeleksi dan mengevaluasi pilihan terhadap produk Merek Eiger dengan manfaat yang diharapkan.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan menyeleksi terhadap produk Merek Eiger dengan manfaat yang diharapkan (Y1.4) terdapat 52 orang menyatakan sangat setuju (52%), 45 orang yang

menyatakan setuju (45%), 1 orang menyatakan netral (1%) dan 2 orang menyatakan tidak setuju (2%).

2. Tanggapan responden mengenai pernyataan mengevaluasi pilihan dan menyempitkan pilihan hingga alternative Produk Merek Eiger yang dipilih (Y1.5) terdapat 70 orang menyatakan sangat setuju (70%), 9 orang yang menyatakan setuju (9%), 20 orang menyatakan netral (20%) dan 1 orang yang menyatakan tidak setuju (1%).

Tabel 4.15. Deskripsi Dimensi Menentukan Pilihan dan Memutuskan Untuk Membeli

No	Kategori	Y1.6	
		F	%
1	Sangat setuju	56	56
2	Setuju	41	41
3	Netral	1	1
4	Tidak setuju	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli Merek Eiger.

Tanggapan responden mengenai pernyataan keputusan membeli produk Merek Eiger dilihat dari pilihan yang dianggap memiliki manfaat /keuntungan terdapat 56 orang menyatakan sangat setuju (56%), 41 orang yang menyatakan setuju (41%), 1 orang menyatakan netral (1%) dan 2 orang menyatakan tidak setuju (2%).

Tabel 4.16. Deskripsi Dimensi Penggunaan Pasca Pembelian

No	Kategori	Y1.7	
		F	%
1	Sangat setuju	70	70
2	Setuju	20	20
3	Netral	10	10
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi penggunaan pasca pembelian adalah sangat setuju. Tanggapan responden mengenai pernyataan puas setelah melakukan pembelian produk Merek Eiger terdapat 70 orang menyatakan sangat setuju (70%), 20 orang yang menyatakan setuju (20%) dan 10 orang menyatakan netral (10%)

Tabel 4.17. Deskripsi Dimensi Overall Satisfaction

No	Kategori	Y2.1		Y2.2	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	66	66	55	55
2	Setuju	25	25	21	21
3	Netral	7	7	19	19
4	Tidak setuju	2	2	4	4
5	Sangat tidak setuju	0	0	1	1

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi *overall satisfaction* adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai puas secara keseluruhan dengan produk Merek Eiger.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan puas secara keseluruhan dengan produk Merek Eiger (Y2.1) terdapat 66 orang menyatakan sangat setuju (66%), 25 orang yang menyatakan setuju (25%), 7 orang menyatakan netral (7%) dan 2 orang menyatakan tidak setuju (2%).

2. Tanggapan responden mengenai pernyataan senang dapat membeli produk Merek Eiger (Y2.2) terdapat 55 orang menyatakan sangat setuju (55%), 21 orang yang menyatakan setuju (21%), 19 orang menyatakan netral (19%), 4 orang menyatakan tidak setuju (4%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1%).

Tabel 4.18. Deskripsi Dimensi *Confirmation of Expectation*

No	Kategori	Y2.3		Y2.4	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	60	60	62	62
2	Setuju	19	19	28	28
3	Netral	14	14	5	5
4	Tidak setuju	5	5	5	5
5	Sangat tidak setuju	2	2	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi *confirmation of expectation* adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai puas dengan produk Merek Eiger karena sesuai dengan harapan.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan puas dan tidak ada komplain dengan produk Merek Eiger (Y2.4) terdapat 62 orang menyatakan sangat setuju (62%), 28 orang yang menyatakan setuju (28%), 5 orang menyatakan netral (5%) dan 5 orang menyatakan tidak setuju (5%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan puas dengan produk Merek Eiger karena sesuai dengan harapan (Y2.3) terdapat 60 orang menyatakan sangat setuju (60%), 19 orang yang menyatakan setuju (19%), 14 orang menyatakan netral (14%), 5 orang menyatakan tidak setuju (5%) dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju (2%).

Tabel 4.19. Deskripsi Dimensi *Comparison of Ideal*

No	Kategori	Y2.5		Y2.6	
		F	%	F	%
1	Sangat setuju	65	65	58	58
2	Setuju	23	23	26	26
3	Netral	10	10	11	11
4	Tidak setuju	2	2	5	5
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi *comparison of ideal* adalah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai Kinerja produk Merek Eiger dibandingkan dengan kondisi ideal sudah bagus.

1. Tanggapan responden mengenai pernyataan Kinerja produk Merek Eiger dibandingkan dengan kondisi ideal sudah bagus (Y2.5) terdapat 65 orang menyatakan sangat setuju (65%), 23 orang yang menyatakan setuju (23%), 10 orang menyatakan netral (10%) dan 2 orang menyatakan tidak setuju (2%).
2. Tanggapan responden mengenai pernyataan akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk Merek Eiger (Y2.6) terdapat 58 orang menyatakan sangat setuju (58%), 26 orang yang menyatakan setuju (26%), 11 orang menyatakan netral (11%) dan 5 orang yang menyatakan tidak setuju (5%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas ini akan digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu indikator yang sudah dibuat. Pengujian validitas variabel bauran pemasaran (X_1), citra merek (X_2), keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4.20. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X_1), Citra merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y_1) Dan Kepuasan Konsumen (Y_2)

Variabel	Item	Nilai > 0,5 KMO	Faktor Loading > 0,4	Valid
Bauran Pemasaran (X_1)	X1.1.1	0,709	0,826	Valid
	X1.1.2		0,843	Valid
	X1.2.1		0,699	Valid
	X1.2.2		0,801	Valid
	X1.3.1		0,607	Valid
	X1.3.2		0,654	Valid
	X1.4.1		0,655	Valid
	X1.4.2		0,597	Valid
Citra merek (X_2)	X2.1.1	0,840	0,765	Valid
	X2.1.2		0,785	Valid
	X2.1.3		0,808	Valid
	X2.2.1		0,729	Valid
	X2.2.2		0,628	Valid
	X2.3.1		0,717	Valid
	X2.3.2		0,783	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y1.1.1	0,792	0,781	Valid
	Y1.2.1		0,818	Valid
	Y1.2.2		0,817	Valid
	Y1.3.1		0,787	Valid
	Y1.3.2		0,678	Valid
	Y1.4.1		0,694	Valid
	Y1.5.1		0,454	Valid
Kepuasan Konsumen (Y_2)	Y2.1.1	0,777	0,753	Valid
	Y2.1.2		0,807	Valid
	Y2.2.1		0,800	Valid
	Y2.2.2		0,813	Valid
	Y2.3.1		0,606	Valid
	Y2.3.2		0,600	Valid

Sumber : data primer yang diolah pada Lampiran 4

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian (bauran pemasaran (X_1), citra merek (X_2), keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2)) telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai KMO lebih dari 0,5 ($KMO > 0,5$) sehingga sampel telah terpenuhi. Kriteria selanjutnya adalah indikator masing-masing variabel memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,4 (faktor *loading* > 0,4) sehingga indikator masing-masing variabel valid.

Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang dapat menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Alpha cronbach	Standar	Keterangan
Bauran Pemasaran (X_1)	0,861	0,6	Reliabel
Citra merek (X_2)	0,867	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,845	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0,825	0,6	Reliabel

Sumber data : data primer yang diolah pada Lampiran 5

Pada Tabel 4.21 didapatkan bahwa nilai *alpha cronbach* variabel bauran pemasaran sebesar 0,861, nilai *alpha cronbach* variabel citra merek sebesar 0,867, nilai *alpha cronbach* variabel keputusan pembelian sebesar 0,845 dan nilai *alpha cronbach* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,825. Nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel telah memenuhi kriteria lebih dari 0,6, oleh karena itu setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Analisis Data

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (X_1), citra merek (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2), hasil estimasi regresi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	t test	Tingkat Signifikan (P-value)
Dependen: Keputusan Pembelian			
F	: 52,164		
R ²	: 0,518		
Adjusted R ²	: 0,508		
N	: 100		
Bauran Pemasaran	0,445	6,232	0,000**
Citra merek	0,496	6,942	0,000**
Dependen: Kepuasan Konsumen			
F	: 44,038		
R ²	: 0,579		
Adjusted R ²	: 0,566		
N	: 100		
Bauran Pemasaran	0,158	1,924	0,000**
Citra merek	0,357	4,491	0,000**
Keputusan Pembelian	0,418	4,371	0,000**

Sumber: data primer yang diolah pada Lampiran 6

** : Signifikan pada level 1%

* : Signifikan pada level 5%

Analisa Regresi

Pada perhitungan analisis regresi berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,445 X_1 + 0,496 X_2$$

$$Y_2 = 0,158 X_1 + 0,357 X_2 + 0,418 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, variabel bauran pemasaran dan citra merek dalam penelitian ini bernilai positif sehingga peningkatan variabel bauran pemasaran dan citra merek akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian juga bernilai positif yang artinya setiap peningkatan bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Dari paparan Tabel 4.22 diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi tahap I sebesar 0,518 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan citra merek sebesar 51,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi tahap II sebesar 0,579 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian sebesar 57,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Uji F

Berdasarkan paparan pada Tabel 4.22 di dapatkan bahwa nilai F hitung hasil regresi Tahap I memberikan nilai F hitung sebesar 52,164 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi Tahap II didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 44,038 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) hal ini berarti bahwa bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (H₁)

Berdasarkan tabel 4.23 hasil analisis regresi tahap I menunjukkan bahwa nilai t hitung bauran pemasaran sebesar 6,232 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis pertama yang dirumuskan, yaitu **bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima**, hal ini berarti semakin baik pengaruh bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H₂)

Berdasarkan tabel 4.22 hasil analisis regresi tahap I menunjukkan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 6,942 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis kedua yang dirumuskan, yaitu **citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima**, hal ini berarti semakin baik pengaruh citra merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen (H₃)

Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut :

Pengaruh Langsung

X₁ Terhadap Y₂ = 0,158

Pengaruh Tidak Langsung

X₁ ke Y₁ ke Y₂ = 0,445 * 0,418 = 0,186

Hasil interaksi koefisien beta bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan koefisien beta keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen: 0,445 * 0,418 adalah 0,186. Berdasarkan hasil ini disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat koefisien jalur tak langsung sebesar 0,186 < koefisien langsung sebesar 0,158. Sedangkan pengaruh total dari model tersebut adalah sebesar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditambah pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 0,344 (0,158 + 0,186 = 0,344).

Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen (H₄)

Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut :

Pengaruh Langsung

X₁ Terhadap Y₂ = 0,357

Pengaruh Tidak Langsung

X₁ ke Y₁ ke Y₂ = 0,496 * 0,418 = 0,207

Hasil interaksi koefisien beta bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan koefisien beta keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen: 0,496 * 0,418 adalah 0,207. Berdasarkan hasil ini disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat koefisien jalur langsung sebesar 0,357 > koefisien tidak langsung sebesar 0,207. Sedangkan pengaruh

total dari model tersebut adalah sebesar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditambah pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 0,564 ($0,207 + 0,357 = 0,564$).

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik bauran pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Bauran pemasaran terdiri dari hal apapun yang dapat dilakukan perusahaan guna mempengaruhi permintaan produknya. Atau dapat dikatakan bahwa, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan Perusahaan.

Kusnawan (2009) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya bauran pemasaran jasa sama dengan bauran pemasaran produk dalam hal pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarnya sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarnya.

Perusahaan dapat melakukan bauran pemasaran guna menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan pesaingnya. Dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Produk yang mempunyai kualitas dan ciri khas tersendiri dihati konsumen, harga produk yang bersaing, promosi untuk mengenalkan kepada konsumen sehingga pangsa pasar semakin luas, dan tempat yang strategis serta kenyamanan pelayanan akan menambah minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Devi Puspita Sari dan Audita Nuvrisari (2018) menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian serta *brand image* yang dikelola dengan baik tentu saja akan menghasilkan sesuatu yang positif. (Wicaksono, 2007), meliputi:

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

Dengan menciptakan sebuah kesan itu menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan M Najib, N Rachma dan M Hufron (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam

pemasaran modern. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Setelah konsumen membeli sebuah produk, konsumen tentu saja akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kemudian perusahaan haruslah terus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dalam pikiran konsumen serta menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003). Pilihan konsumen berdasarkan *image* dirasa mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa penciptaan merek terhadap produk yang sebenarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh citra merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Saran

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yaitu: bauran pemasaran dan citra merek.
2. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

Referensi

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Notebook Toshiba.
<http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6152/1/jurnal.pdf>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Jakarta : Rineka Cipta

- Wulansari, Cici. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kota Padang. <http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=281>
- Dharmmesta dan Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku*. Konsumen. BPFE: Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3. Semarang
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE : Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, PT Gramedia
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid dan 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid dan 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Kusnawan, Agus. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pelanggan. (ISSN : 2085-479X)Vol.1
- Masruroh and Suryadi, Winda. 2010. Strategi Promosi, Diferensiasi dan Keputusan Pembelian pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal The Winners*, 11 (02). ISSN 1412-1212
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Stategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behaviour Perspective on Costumer*. Bosaton: Havard Business Scholl Press
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F.2006. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Suroso, Imam. 2013. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo. <http://library.unej.ac.id/client/search/asset/390;jsessionid=902BCFA0E88C5E0C87730CFA4ADB2AE5>

- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Vranesovic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Wicaksono, Arry Satrio, Ihalauw, JOI John. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No.3 September 2005, Jakarta

Alvin Nuril Hakim* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma