



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FUNGISIDA MEREK ANTRACOL
KONSUMEN DI KECAMATAN WULUHAN**

*(The Influence of Brand Image On Purchase Decisions Of Antracol Brand Fungicide
Products on Consumer in Distric Wuluhan)*

SKRIPSI

Oleh
Siti Rofiqoh
150910202003

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FUNGISIDA MEREK ANTRACOL
KONSUMEN DI KECAMATAN WULUHAN**

SKRIPSI

**diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh
Siti Rofiqoh
150910202003

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat tuhan yang maha esa dan agung, yang selalu memberikan kesempatan bagi umatnya untuk selalu berkarya dan berusaha dalam menjalankan proses dari setiap langkahnya. Sampai titik ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh rasa nikmat dan bahagia, skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang turut mendukung dalam lika-liku langkah yang saya lalui yaitu:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Ngateno dan Ibu Jumaiyah yang saya sayangi dan cintai, dan saya ucapkan terimakasih juga kepada Ibu dan Bapak calon mertua atas do'a-do'anya, tidak lupa saya ucapkan terimakasih atas bimbingan, ketlatenan, kesabaran, pengorbanan yang luar biasa dan seluruh do'a yang terus mengalir hingga detik ini. Terimakasih buat segalanya, merasakan kebahagiaan dan rasa syukur berada dalam keluarga ini.
2. Kedua kakak saya, kak mudah dan kak zaky serta adik saya yaitu adik bayu yang selalu support dan menyemangati saya dan iringan do'a yang terus sampai hingga saat ini. Terimakasih untuk semua itu.
3. Semua guru saya mulai dari SD, SMP, DAN SMA terimakasih atas ilmu dan keuletan dalam mendidik saya. Semoga niat baik jenengan dibalas oleh Allah yang maha esa. Amin Yarob
4. Almamater tercinta, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Yang terakhir saya ucapkan terimakasih kepada kakak dimasa ini dan dimasa yang akan datang yang telah menemaniku riwa-riwi dan seluruh proses dalam pengerjaan skripsi ini, tanpa rasa ngeluh yaitu Kak aril. Terimakasih untuk semua itu.

Moto

“Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bisa bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR Ahmad, ath Thabrani)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rofiqoh

NIM : 150910202003

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan**” adalah hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya, belum pernah di ajukan pada institusi manapun, saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya dan seadanya, tanpa ada campur tangan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi ilmiah jika kemudian pernyataan itu tidak benar.

Jember, 6 Maret 2019

Yang menyatakan

Siti Rofiqoh

NIM 150910202003

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FUNGISIDA MEREK ANTRACOL
KONSUMEN DI KECAMATAN WULUHAN**

Oleh
Siti Rofiqoh
150910202003

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Sasongko, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul: “ Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 18 Maret 2019

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 195704071986091001

Mengetahui,

Anggota I,

Anggota II,

Dr. I Ketut Mastika, MM
NIP. 195905071989031002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 195604091987022001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan; Siti Rofiqoh; 150910202003; 2019; 130 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Di era globalisasi saat ini pasar yang semakin meluas dan peluang bisnis menyebar dimana-mana, kemudian sebaliknya sebuah persaingan yang semakin ketat dan sulit diprediksi tingkat dalam bersaing kemudahannya. Adanya suatu persaingan tersebut, para pelaku usaha tentunya dituntut untuk melakukan berbagai cara serta menjadi manusia yang produktif dan memiliki kreativitas untuk meningkatkan kualitas daya inovasi yang tinggi terhadap pemasaran produknya. Salah satu langkah yang harus dijalankan yaitu dengan memahami pola perilaku konsumen yang akan melakukan proses pembelian produk baik itu barang maupun jasa dengan memperhatikan citra yang dimiliki pada produk tersebut yang telah dikelola perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya fenomena yang terjadi yang sudah dipaparkan yaitu hasil yang diperoleh konsumen menggunakan produk antracol menghasilkan kualitas yang baik dan meningkat. Selain hal itu daerah Kecamatan Wuluhan yang mayoritas bertani dibuktikan dengan perbandingan dari persebaran toko yang ada di setiap kecamatan dan Kecamatan Wuluhan merupakan persebaran paling banyak. Kemudian juga terkait persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini yaitu dibidang pemasaran dengan meningkatnya persaingan dari beberapa perusahaan dengan menjual produk yang sejenis, dan meskipun ada beberapa penelitian masih mendapatkan hasil yang tidak konsekuen. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungsida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah citra merek,

sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk fungisida merek antracol yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand yang kemudian menghasilkan sampel sejumlah 98 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan $Y = 9,364 + 0,293X + e$ hasil analisis tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol. Nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif 0,293 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol sebesar 0,293.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluan. Berpengaruh positif artinya jika ada peningkatan pada citra merek maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat probabilitas (α) adalah 0,000, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Hasil uji koefisien menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,618, hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol (Y) dipengaruhi Citra Merek (X) sebesar 61,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 61,8% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar model variabel ini.

Surat Ijin Penelitian Nomor: 260/UN25.3.1/LT/2019

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan satu dua patah kata terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, juga selaku Dosen pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan proses pengerjaan skripsi mulai dari awal hingga terselesaikan,
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku Dosen sebagai pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabaran membimbing demi kelancaran peneliti sehingga skripsi yang dikerjakan telah terselesaikan,
5. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
6. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
7. Drs. Sutrisno M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa,

8. Seluruh pimpinan perusahaan distributor PT KARISMA INDOAGRO dan FAST yang telah memberikan izin penelitian,
9. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015,
10. Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai wadah untuk proses belajar dalam menggapai seluruh pengalaman berorganisasi.
11. Terimakasih kepada Tim Keluarga Nyinyir Nanda, Dewi, Khusnul, Selvi, Sabrin, Rifda, Mut, Khila, Ila, yang sudah menjadi teman sekaligus partner selama masa perkuliahan,
12. Seluruh Tim Sekber Mb fatimah, Mb cicil, desti, Cuta yang sudah bermitra dengan tim aku,
13. Teman SMA Nindi, Relung, Mb Yesi, Dewi, Riska dan Mb Bela yang sudah mendukung dan menyemangati,
14. Teman Sebangku SMA Maya yang sudah selalu memberi motivasi dan dukungan,
15. Teman KKN 24 yang sudah menjadi bagian keluarga selama 45 hari dan seterusnya
16. Teman tercrewet Rika yang selalu mendukung akan proses dan langkahku,

Penulis mengharap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah senantiasa membalas semua hal-hal baik dan yang terbaik yang telah dikontribusikan demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk khalayak umum. Amin.

Jember, 6 Maret 2019

Siti Rofiqoh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN RINGKASAN	viii
HALAMAN PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	12
1.4.2 Bagi Penulis	12
1.4.3 Bagi Peneliti Lain	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	15
2.2 Merek	16
2.3 Citra Merek	17
2.3.1 Manfaat Merek.....	17
2.3.2 Komponen Citra Merek	18
2.3.3 Indikator Citra Merek	19
2.4 Perilaku Konsumen	21
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21

2.4.2 Model Perilaku Konsumen	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.8 Kerangka Berpikir Konseptual	34
2.9 Hipotesis.....	35
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1 Jenis Data	4
3.5.2 Sumber Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Skala Pengukuran Variabel	47
3.8 Uji Instrumen.....	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.9 Metode Analisis Data	49
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana	49
3.9.2 Pengujian Hipotesis	49
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	51
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum	53
4.2 Statistik Deskriptif	54

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian	61
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.4 Metode Analisis Data	64
4.4.1 Analisis Regresi linier Sederhana	64
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji t	65
4.5.2 Koefisien Determinasi (r^2)	66
4.6 Pembahasan	66
4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol.....	66
BAB 5. PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Pesaing Produk Fungisida.....	4
1.2 Kelebihan dan Kekurangan Merek Antracol.....	5
1.3 Persebaran Toko Pertanian di Setiap Kecamatan.....	6
1.4 Hasil dari Responden menggunakan Produk Antracol	8
1.5 Data Penjualan	10
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
4.2 Luas Wilayah Kecamatan Wuluhan.....	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	57
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.7 Hasil Uji Validitas.....	62
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	64
4.10 Hasil Uji t.....	65
4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelajaran	24
2.3 Kerangka Berpikir Konseptual.....	34
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	51



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pasar yang semakin meluas dan peluang bisnis menyebar dimana-mana, kemudian sebaliknya sebuah persaingan yang semakin ketat dan sulit diprediksi tingkat dalam bersaing kemudahannya. Adanya suatu persaingan tersebut, para pelaku usaha tentunya dituntut untuk melakukan berbagai cara serta menjadi manusia yang produktif dan memiliki kreativitas untuk meningkatkan kualitas daya inovasi yang tinggi terhadap pemasaran produknya. Salah satu langkah yang harus dijalankan yaitu dengan memahami pola perilaku konsumen yang akan melakukan proses pembelian produk baik itu barang maupun jasa dengan memperhatikan citra yang dimiliki pada produk tersebut yang telah dikelola perusahaan itu sendiri.

Menurut Sangaji Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian bahwa semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan dan kebutuhan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Engel dan kawan-kawan (dalam Umar 2005) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan awal dari proses keputusan pembelian. Sehingga jika dilihat dari beberapa pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen harus ditelaah dan mencari sumber informasi secara maksimal oleh perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang berkaitan dengan konsumen sendiri dalam melakukan proses keputusan pembelian atau tindakan langsung dalam memilih suatu produk.

Saat ini, untuk menghadapi persaingan perekonomian sudah diakui bahwa Indonesia merupakan negara agraris yang menitikberatkan pembangunannya pada sektor pertanian, sehingga memerlukan produk-produk pertanian untuk menunjang aktifitasnya. Dengan memiliki lahan pertanian yang sangat luas dan

nantinya yang diinginkan dapat menghasilkan berbagai jenis hasil pertanian yang memiliki nilai lebih serta memiliki variasi hasil yang beragam. Pertanian di Indonesia kedepannya nanti dapat memberikan suatu kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia, dimana saat ini kebutuhan dan keinginan manusia yang masih menggantungkan kehidupan mereka di sektor pertanian. Kebutuhan akan hal pokok berada pada tingkat yang paling tinggi, untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahun mengakibatkan serta mendorong peningkatan jumlah kebutuhan akan pangan. Faktor tersebut juga dapat mengakibatkan kebutuhan hasil dari sektor pertanian juga akan meningkat secara drastis. Oleh karena itu, diharapkan dengan banyaknya peningkatan jumlah kebutuhan sesuai dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, maka diharapkan untuk masa yang jangka panjang dapat mendorong untuk peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran para petani yang sebagian besar masih berada pada garis kemiskinan.

Propinsi Jawa Timur sebagai salah satu sentra pertanian, dimana merupakan daerah yang harus terus dikembangkan sebagai salah satu sumber daya pangan nasional di Indonesia. Untuk itu penting adanya suatu produk pertanian yang dapat menunjang seluruh aktivitas pertanian secara langsung guna mencapai hasil yang berkualitas. Dengan demikian sebagai salah satu daerah sentra pertanian, tentu para konsumen di daerah Jawa Timur khususnya Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember membutuhkan pestisida sebagai pembasmi hama pertanian dan hal ini menjadikan Propinsi Jawa Timur menjadi pasar yang memiliki potensial yang tinggi sebagai daerah pemasaran produk-produk pestisida bagi perusahaan-perusahaan industri di bidang pestisida. Namun pergolakan dunia bisnis saat ini menuntut untuk para pelaku bisnis membuat strategi inovasi dan memilih untuk melakukan perdagangan bisnis yang semakin pesat saat ini. Berbagai macam bisnis saat ini sudah tidak bisa dihindari lagi, karena terdapat berbagai macam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis seperti bisnis di bidang kuliner, bidang elektronik dan bidang pertanian dan masih terdapat banyak lagi bidang yang lainnya.

Para pelaku bisnis selalu memperhatikan terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Mereka selalu berkompetisi dengan meningkatkan daya inovasi serta kreativitas agar produk yang dijual dapat dilihat oleh konsumen. Selain hal itu produk yang memiliki keunggulan maka akan memiliki daya tarik sendiri terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu usaha atau solusi untuk menggapai minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan citra merek. Jika suatu produk memiliki citra positif yang baik dimata dan didaya ingatan konsumen maka produk tersebut akan bisa tetap unggul dan bertahan di tengah-tengah pasar persaingan yang ketat dengan tujuan pasar sasaran yang luas. Perilaku konsumen harus tetap dipertahankan guna mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan demi mencapai suatu profitabilitas yang maksimal.

Seiring dengan meningkatnya jumlah persaingan yang ketat di bidang pemasaran, sehingga banyak para pelaku bisnis membuka peluang usaha di bidang pertanian. Dengan menemukan strategi yang tepat agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka bidang bisnis pertanian berusaha memperkuat aktivitas bisnisnya di pasar pesaing yang ada. Kegiatan ini ditujukan agar untuk memenangkan persaingan dengan bidang yang sama, dan mendapatkan perhatian penuh dari konsumen sehingga menjadi alternatif pilihan produk yang akan menjadi keputusan untuk membeli.

Citra yang positif akan dapat tetap mempertahankan para calon konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga penting dalam suatu perusahaan dalam mempertahankan strategi yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas yang diinginkan (Setiadi, 2015). Terdapat banyak sekali beberapa merek produk pertanian, namun dari beberapa produk tersebut yang paling banyak diminati adalah produk fungsida. Dengan memiliki kualifikasi merek yang baik untuk digunakan dengan menghasilkan hasil yang maksimal. Dengan demikian tidak mudah para suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu profitabilitas tanpa adanya suatu daya saing antar pihak satu dengan pihak yang lain. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing tersendiri agar bisa mencapai

tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa pesaing produk fungisida antar merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Produk Fungisida

No	Nama Produk dan Merek	Asal Perusahaan
1	Fungisida merek Antracol	PT. Bayer Indonesia
2	Fungisida merek Tiezene	PT. Agromanna Jaya Lestari
3	Fungisida merek Score	PT. Sygenta
4	Fungisida merek Manzate	PT. UPL Indonesia
5	Fungisida merek Damazeb	PT. Dalzon Chemical Indonesia

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa setiap produk memiliki beberapa persaingan satu sama lain. Namun produk yang lebih diminati yaitu produk fungisida merek antracol. Fungisida adalah pestisida yang secara spesifik membunuh atau menghambat cendawan penyebab penyakit (<https://mitalom.com>). Produk fungisida dapat berbentuk cair (paling banyak digunakan), gas, butiran, dan serbuk. Selain hal itu dalam menggunakan produk fungisida merek antracol ini dapat digunakan melalui injeksi pada batang, dengan menyemprotkan cairan secara langsung, kemudian diakhiri dengan bentuk fumigan (berbentuk gas yang disemprotkan). Berdasarkan wawancara dari salah satu konsumen bernama Bapak Zaini bahwa penggunaan produk ini dapat dimulai dengan cara melarutkan 2 sendok makan antracol dengan air diaduk hingga merata. Kemudian gunakan sprayer untuk menyemprotkan larutan ketanaman, sehingga supaya efektif sebaiknya penyemprotan dilakukan pada pagi dan sore hari. Hal tersebut mendasari bahwa pentingnya suatu produk fungisida untuk pencegahan secara langsung. Berikut kelebihan dan kekurangan produk fungisida merek antracol dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Merek Antracol

No	Merek Antracol
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaannya lebih mudah dan Praktis 2. Dapat digunakan pada segala musim, baik musim penghujan atau musim kemarau 3. Dapat digunakan untuk mengendalikan penyakit jamur pada banyak jenis tanaman
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek antracol yang telah dilarutkan sama air harus segera digunakan, tidak bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama, karena akan menggumpal 2. Pada jenis tanaman tertentu seperti bawang merah lebih diberi perekat

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dianalisis bahwa setiap produk memiliki kekurangan dan kelebihan agar dapat memikat konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dalam memilih produk fungisida sama halnya seperti memilih produk-produk yang lain dimana terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain citra merek. Semua hal itu disebabkan adanya rasa kecocokan terhadap produk tersebut sehingga kemungkinan kecil untuk berpindah pada merek lain. Namun bisa saja dilain waktu seorang konsumen ingin mencoba hal baru atas dasar ingin tahu tentang perbedaan produk yang lain. Sehingga lebih tepatnya untuk mengetahui pada bidang bisnis ini dibuktikan dengan beberapa persebaran toko pertanian yang mudah dijangkau keberadaannya dengan menjual produk fungisida Berikut data persebaran toko pertanian di setiap kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Persebaran Toko Pertanian di Setiap Kecamatan

Asal kecamatan a	Persebaran Toko Pertanian b
Kecamatan Wuluhan	Fast Tanjungrejo, Kusuma Tani, Er-Tani, Panah Merah, Politani, Fast Lojejer, Manunggal Sejahtera, Suka tani, Hadi Jaya, Rampak Naong, Tentrem Kesilir, Wahana Tani, Alfanani, UD. Permata Cabe, Sumber Rejeki II, Hardi Wijaya, UD. Purnama, UD. Bedjo Langgeng, Sinartani, Sedulur Tani, UD. Restu Tani (22)
Kecamatan Ambulu	Fast Ambulu, Tani Jaya, Simpang Lima, Tani Subur, Margi Utomo, Joyo Santoso, Eka Jaya, Sumberan Makmur, UD.Sumber Manis, Rukun Jaya Tani, Batara Jaya, Simpang Manggar, Fila Jaya, Gifana, Andika Makmur. (15)
Kecamatan Balung	Rajawali, Ramai Jaya Balung, Barokah. (3)
Kecamatan Puger	SUEB, SEMAR, Anugerah, Bpk. Supriyadi, Sumber Rejeki, H. Nurnyamin. (6)
Kecamatan Jenggawah	Fast Jenggawah, Damai, Mundak Tani, UD.Sederhana, UD. Bersama, Sumber Makmur, Sumber Baru, Sumber Jaya. (8)
Kecamatan Tempurejo	Fast, Jaya Makmur, Putri Gilang, Barokah Tani, Sumber Baru, UD. Izza Berkah Tani, Tani Makmur, Maju Mandiri. (8)
Kecamatan Ajung	Sumberdadi, UD.Rejo Makmur, UD.Pratama, Karya Tani.(4)
Kecamatan Kaliwates	Bagas Tani, Santoso, Sumber Makmur.(3)
Kecamatan Jombang	Tani Baru, Gunung Jati.(2)
Kecamatan Kencong	Warsono, UD.SumberTani, Serba Hasil, Tani Sejahtera, Mitra Tani. (5)
Kecamatan Gumukmas	Sumber Rejeki, Laksana Jaya, Isfad Fadil, Sugeng makmur, Ngudi Tentrem. (5)
Kecamatan Mumbulsari	Pojok Tani, Tani Makmur, Tani Mandiri. (3)
Kecamatan Rambipuji	Tani Agung, Nurul Huda, Persada Tani.(3)
Kecamatan Bangsal Sari	Rejeki Tani, Anggara Makmur, Putra Tani, UD. Bina Tani, Tani Maju, Slamet Jaya.(6)
Kecamatan Silo	Tani Hasil, Muslim, Sahabat Tani Sidomulyo, Sumber Hidup, Fast Sempolan, Sumber Tani, Pak Salam Tani, Syahriat Mulyani. (8)
Kecamatan Sumberjambe	Sumber Tani, Mahkota Tani, Surya Makmur, Lambang Wijaya. (4)
Kecamatan Mayang	Surya Jaya Mandiri, 99, Djaya Makmur. (3)
Kecamatan Sumbersari	Sri Rejeki, UD.Tani Barokah. (2)
Kecamatan Patrang	Sanggar Tani. (1)
Kecamatan Ledokombo	Brandy Tani, CV. Santika. (2)
Kecamatan Pakusari	Maya Sari. (1)
Kecamatan Jelbuk	0
Kecamatan Arjasa	Tekad Jaya, Langgeng Jaya. (2)
Kecamatan Sukwono	Damara Tani, Adi Wijaya, Mubarak, UD.

	Nusantara.(4)
a	b
Kecamatan Sukorambi	ACH. (1)
Kecamatan Panti	Heru.(1)
Kecamatan Semboro	Barokah Tani, Murah Tani. (2)
Kecamatan Tanggul	UD. Karunia Illahi, Cakrawali. (2)
Kecamatan Umbul Sari	Mitra Tani 2, Sedulur Tani. (2)
Kecamatan Sumberbaru	H.Sadjid, Bangkit Jaya, Multro Abadi, Ira Tani. (4)
Kecamatan Kalisat	Cita Tani, Maju Tani. (2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat dijeaskan bahwa Kecamatan Wuluhan merupakan daerah yang persebaran tokonya paling banyak dibandingkan dengan yang lain. Sehingga dapat dijadikan keunikan teresndiri untuk penyebaran produk antracol. Kegiatan atau aktivitas dalam mengambil sebuah keputusan tentunya didasari dengan niatan dan kemantapan hati yang tulus agar setiap keputusan yang diambil memiliki manfaat. Hal ini tentu sama saja dengan memilih suatu produk dengan rasa yang tulus serta niat yang baik maka dalam memilih suatu produk juga didasari oleh beberapa faktor yang ada. Dengan adanya beberapa faktor memungkinkan seseorang untuk memutuskan proses pembelian suatu produk. Menurut Keller (dalam Tanzila, et al. 2015) mendefinisikan bahwa merek adalah keunikan namayang berhubungan dengan nama, tanda, istilah, desain atau perpaduannya, yang diusulkan untuk mengklasifikasikan produk atau layanan dari satu pemasok atau kelompok pemasok untuk memiliki keunggulan kompetitif pada orang lain di pasar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui berbagai alternatif cara dengan memulai beberapa tahapan yaitu tahap percobaan terlebih dahulu. Tahap ini merupakan awal dari sebuah proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mencoba merasakan berbagai variansi merek yang berbeda. Jika para konsumen merasa cocok terhadap merek tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan akan jenis produk, maka secara tidak langsung konsumen akan tetap mencari produk tersebut sesuai dengan prespektif yang dia rasakan.

Terkait dengan adanya beberapa pernyataan tentang citra merek maka diperkuat dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Ina dkk, (2016) menemukan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada produk fungisida PT Buyer Cropscience. Dinyatakan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang berkualitas dibanding dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian tersebut didasari atas citra merek perusahaan yang sudah ada dibenak para konsumen. Ada juga beberapa penelitian menurut Sibarani, et al. (2014) menyatakan bahwa adanya suatu pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas citra merek. Dalam hal ini variabel citra merek merupakan suatu yang harus diunggulkan dalam menciptakan citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan beberapa paparan yang sudah diuraikan diatas meskipun citra merek berpengaruh positif, namun ada peneliti yang menemukan bahwa citra merek tidak selamanya unggul dan memiliki kualitas produk yang baik dalam pilihan para konsumen. Menurut Cahyono Edi (2018) menemukan hasil dari variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penemuan hasil dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak selamanya di utamakan, jika ingin mengutamakan variabel citra merek maka harus memperhatikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Didalam penelitian ini juga harus memperhatikan variabel lain yang harus diutamakan sehingga satu sama lainnya nanti akan saling berkesinambungan. Menanggapi dan melihat adanya beberapa hasil temuan penelitian diatas menunjukkan adanya ketidaktahuan dan ketidaksamaan mengenai hasil temuan penelitian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan dengan adanya hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu maka bisa dikatakan menjadi *research gap* dalam penelitian ini tentang citra merek terhadap keputusan pembelian.

Padi merupakan tanaman yang memberikan peranan yang sangat penting bagi perekonomian secara nasional. Peningkatan produksi padi tentu mengalami masalah-masalah yang dihadapi cukup serius, yaitu serangan hama dan penyakit tanaman atau sering disebut organisme pengganggu tanaman (OPT). Tanaman padi itu lebih rentan terkena hama dan penyakit dibandingkan dengan jagung, kedelai, kopi, dan lain-lain Christin (2015). Dengan adanya hal tersebut maka perlu adanya produk-produk pertanian untuk mencegah hama tersebut, agar dalam pencapaian

hasil lebih efektif dan efisien. Pestisida merupakan zat kimia, bahan lain jasad renik dan virus yang dapat dipergunakan untuk mengendalikan OPT (Organisme Pengganggu Tanaman) serta mengatur atau merangsang pertumbuhan tanaman atau bagian-bagian tanaman.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvy Buyung (2016) yang mengutip pendapat Schiffman Kanuk bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya jika seseorang membuat keputusan pembelian maka harus terdapat beberapa alternatif pilihan yang berbeda sehingga mencapai keputusan pembelian produk secara maksimal. Sikap atau perilaku konsumen merupakan hal yang tidak asing lagi untuk tetap dipertahankan guna mencapai pasar sasaran yang luas, sesuai dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Berikut disajikan tabel hasil dari beberapa responden setelah menggunakan produk antracol:

Tabel 1.4 Hasil dari Responden menggunakan Produk Antracol

No	Asal	Luas Panen	Hasil Panen dalam satu tahun 2 kali	
			Tahun 2017	Tahun 2018
1	Responden	$\frac{1}{4}$ atau 2500 m ²	2 ton atau 20 kw	2,5 ton atau 25 kw
2	Responden	$\frac{3}{4}$ atau 7500 m ²	6,5 ton atau 65 kw	7 ton atau 70 kw
3	Responden	$\frac{2}{4}$ atau 5000 m ²	4,7 ton atau 47 kw	5 ton atau 50 kw
4	Responden	1 ha	8 ton atau 80 kw	9 ton atau 90 kw
5	Responden	1 ha 1 bih $\frac{1}{4}$ 12500 m ²	11 ton atau 110 kw	12 ton atau 120 kw

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa setiap yang dihasilkan dari beberapa responden mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu tahun 2017-2018. Tidak menutup kemungkinan bahwa produk merek antracol sudah menjadi pilihan konsumen dengan menghasilkan kualitas yang baik. Suatu proses yang harus dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan cara memahami setiap langkah-langkah yang disesuaikan dengan prosedur yang ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian seorang konsumen harus memahami setiap prosesnya, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian terlebih dahulu harus

memahami langkah-langkah seperti mengenali permasalahan yaitu dengan diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka seorang konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya. Dari seluruh berbagai informasi maka konsumen akan melakukan selektif atas alternatif-alternatif yang tersedia. Sebuah proses inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi. Kemudian seorang konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian terhadap merek yang disukai. Dengan demikian setelah dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas proses keputusan membelinya. Seandainya konsumen merasa terpuaskan, maka peluang untuk melakukan pembelian bisa terjadi kembali. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak terpuaskan maka dia akan mencari kembali berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Berikut data penjualan produk fungisida merek antracol tiga tahun terakhir, yang dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5 Data Penjualan

Kemasan	2016		2017		2018	
	Volume (kg)	Value (Rp)	Volume (kg)	Value (Rp)	Volume (kg)	Value (Rp)
12X1kg	59,231.00	5,710,907,143	55,966.00	5,663,270,187	29,022.00	2,952,265,741
20x500gr	19,760.50	1,993,579,545	21,227.00	2,212,570,340	14,950.50	1,565,690,182
40X250gr	13,252.00	1,351,378,636	15,741.25	1,669,940,898	15,300.00	1,621,740,903
80X250gr	-	-	0.25	26,136	-	-
Total	92,243.50	9,055,865,325	92,934.50	9,545,807,561	59,272.50	6,139,696,826

Sumber: Data Perusahaan, diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk fungisida merek antracol, meskipun peningkatan setiap tahunnya tidak terlalu meningkat, namun sudah ada peningkatan yang stabil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran produk fungisida merek antracol sudah tersebar dimana-mana dan jika penjualan meningkat maka memungkinkan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk pestisida yaitu fungisida merek antracol yang dapat membantu mereka membasmi penyakit atau jamur, menjadikan banyaknya bermunculan perusahaan yang menjual produk sejenis. Dengan begitu, akan terjadi peningkatan persaingan dalam bidang bisnis ini juga. Memperhatikan citra produk yang dimiliki merupakan salah satu langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Beberapa pertimbangan dan alasan mengapa memilih daerah Kecamatan Wuluhan dikarenakan potensi yang dimiliki daerah kecamatan wuluhan mayoritas sektor pertanian yang kebanyakan masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Namun tidak kalah penting juga daerah ini merupakan sektor peternakan, kehutanan, dan perikanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa daerah ini membutuhkan produk obat pertanian agar hasil pertanian yang didapat akan lebih maksimal dan dapat mensejahterakan kehidupan para masyarakatnya.

Sehingga diperoleh beberapa fenomena yang terjadi yang sudah dipaparkan diatas yaitu hasil yang diperoleh konsumen menggunakan produk antracol menghasilkan kualitas yang baik dan meningkat. Selain hal itu daerah Kecamatan Wuluhan yang mayoritas bertani dibuktikan dengan perbandingan dari persebaran toko yang ada disetiap kecamatan dan Kecamatan Wuluhan merupakan persebaran paling banyak. Kemudian juga terkait persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini yaitu dibidang pemasaran dengan meningkatnya persaingan dari beberapa perusahaan dengan menjual produk yang sejenis, dan meskipun ada beberapa penelitian masih mendapatkan hasil yang tidak konsekuen. Sehingga perlu dianalisis dan diketahui hasilnya, maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti merumuskan beberapa fenomena yaitu hasil yang diperoleh konsumen menggunakan produk antracol

menghasilkan kualitas yang baik dan meningkat. Selain hal itu daerah Kecamatan Wuluhan yang mayoritas bertani dibuktikan dengan perbandingan dari persebaran toko yang ada disetiap kecamatan dan Kecamatan Wuluhan merupakan persebaran paling banyak. Kemudian terkait persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini yaitu dibidang pemasaran dengan meningkatnya persaingan dari beberapa perusahaan dengan menjual produk yang sejenis. Maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Adakah pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol di Kecamatan Wuluhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol di Kecamatan Wuluhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan peneliti nantinya dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol di Kecamatan Wuluhan

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan penerapan teori-teori secara langsung dilapangan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar- menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual suatu produk yang dapat bermanfaat bagi pihak lain.

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Nurul Evita 2017) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang ditujukan kepada organisasi dan seluruh pemilik saham.

Menurut Ujang (2015) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Tujuan dapat dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan dapat mengelola bidang pemasarannya secara efektif dan efisien guna menyelaraskan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan-kegiatan dari seluruh aktivitas bisnis pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berguna untuk memberikan suatu kepuasan kepada calon pelanggan yang telah membeli suatu produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga prospektif konsumen terhadap perusahaan akan memiliki pandangan yang positif sehingga nantinya akan melakukan pembelian ulang kembali. Sedangkan menurut Thamrin (2018) definisi pemasaran adalah suatu kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan untuk menyelidiki atau mengetahui apa

yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginannya, serta dijadikan sebagai keputusan terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007) bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian baik itu produk maupun jasa serta penetapan harga dan distribusi maupun program promosi dengan memiliki tujuan untuk capaian suatu organisasi dalam mencapai sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

American Marketing Association (dalam Philip Kotler 1993) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan ide-ide, serta barang-barang dan jasa-jasa dimana untuk mewujudkan pertukaran jual beli yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individu maupun tujuan-tujuan organisasi secara langsung untuk jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta mempertahankan untuk menumbuhkan adanya pelanggan serta menciptakan suatu produk baik itu barang atau jasa demi tercapainya suatu tujuan yang menghantarkan dan mengkomunikasikan informasi kepada para pelanggan dengan memiliki nilai yang lebih unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu alat analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian suatu program yang dapat dirancang untuk membangun, menciptakan, serta mempertahankan pertukaran baik itu produk maupun jasa dengan pasar sasaran untuk menggapai tujuan-tujuan secara efektif dan efisien untuk suatu organisasi atau individu-individu yang memiliki kepentingan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu sistem, perangkat atau alat bagi pemasar yang terdapat berbagai macam unsur-unsur strategi maupun program-program pemasaran yang perlu dipertimbangkan dan direncanakan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat tersalurkan ke pasar sasaran dengan memperhatikan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang tepat agar bisa berjalan dengan baik sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang memadukan perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan dalam mencapai target pasar. Beberapa elemen (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 komponen yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat dikategorikan baik itu barang atau jasa serta gagasan yang dirancang dan ditawarkan dari perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

3) Tempat

Tempat merupakan suatu penempatan produk agar tersedia bagi konsumen, dimana yang memiliki kaitannya dengan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.

4) Promosi

Promosi merupakan segala aktivitas yang dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, serta mencari cara untuk meyakinkan target konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan paparan teori di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah satu kesatuan antara komponen pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain untuk mencapai tingkat kepuasan dan memenuhi

kebutuhan para pelanggan. Komponen tersebut meliputi 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), adanya 4p tersebut maka nantinya tujuan-tujuan suatu perusahaan akan bisa mencapai tingkat yang diinginkan.

2.2 Merek (*brand*)

Merek merupakan sebuah ciri atau identitas yang melekat pada suatu produk maupun jasa. Menurut Alma (dalam Gifani 2017) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau gabungan dari keduanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena didalam kegiatan tersebut berupaya untuk menawarkan produk ataupun jasa yang tidak terlepas dari merek yang diandalkan atau diunggulkan.

American Marketing Association bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi darihal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat memberikan hasil sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oeh para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua itu dapat dijadikan sebagai alat untuk memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau beberapa sekelompok penjual yang bisa membedakan produk itu dari para pesaing.

Berdasarkan definisi dari teori diatas maka bisa diambil kesimpulan bahwa merek (*brand*) adalah serangkaian satu kesatuan yaitu merek, nama, simbol, angka-angka, susunan variasi warna atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai pembeda untuk suatu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pemasar dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Hal ini dapat dijadikan

sebagai acuan bahwa suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih memberikan manfaat tersendiri, sehingga akan dikenal oleh konsumen. dengan kata lain seorang konsumen akan memilih atau membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Menurut Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan dari diri konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Sibarani et al., 2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak ingatan konsumen. Oleh karena itu citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap konsumen mengenai merek yang secara langsung terbentuk dengan pengalaman informasi suatu merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox yang dikutip Nugroho J Setiadi (2008) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek yang ada. Sedangkan menurut Tijptono (2015) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang telah terbentuk sejak awal terhadap merek tertentu. Sama halnya ketika para pelanggan sudah memiliki keyakinan penuh terhadap merek tersebut, sehingga mudah dan percaya untuk melakukan pembelian produk. Untuk itu citra merek yang positif akan tetap dipertahankan guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Pelanggan yang telah berasumsi baik terhadap perusahaan dengan memiliki citra produk yang positif maka secara maksimal akan melakukan proses pengambilan keputusan membeli. Menanggapi adanya hal tersebut maka citra merek sangatlah memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai target sasaran.

2.3.1 Manfaat Merek

Menurut Sutisna dan Prawita (2001) menjelaskan adanya manfaat citra merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leveragebranding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra positif, tentunya ditujukan yang paling utama kepada konsumen. sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Adanya hal tersebut dapat lebih memudahkan dalam mengenali suatu produk yang ada. Sehingga kedepannya konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan daya ingatan mereka secara maksimal. Selain hal itu, dapat dijelaskan bahwa nama merek yang terkenal akan membawa kepada citra positif sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan minat, perhatian dan evaluasi dalam suatu produk itu sendiri untuk dirasakan oleh seorang konsumen. Dengan demikian menciptakan suatu citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat, terbuka, menguntungkan (*favourable*) serta unik dan memiliki daya ingatan yang kuat dalam menghadapi segala perbedaan cara konsumen dalam melakukan proses pembelian.

2.3.2 Komponen Citra Merek

Menurut Joseph (dalam Aprianto 2016) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan berbagai jenis yang lainnya.
- 2) *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau persaingannya dengan merek lain apakah merek tersebut memiliki kekuatan tersendiri. Dengan memiliki citra yang positif dapat memberikan manfaat kepada produsen agar lebih dikenal oleh calon konsumen. Begitu pula sebaliknya jika citra merek itu negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk. Sehingga menurut Kotler (1997) ada enam tingkatan yang nantinya akan membentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Atribut

Merek mengingatkan pada merek-merek tertentu.

Contoh : Mercedes memberi kesan pada suatu mobil yaitu sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama serta memiliki nilai jual yang tinggi

- 2) Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Dimana seorang konsumen membeli untuk mendapatkan suatu manfaat yang diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

Contoh : Memberikan manfaat seperti aman jika terjadi kecelakaan

- 3) Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.

Contoh : Mercedes memiliki nilai kerja yang tinggi, dan keamanan

- 4) Budaya

Dalam hal budaya Merek juga mewakili budaya tertentu.

Contoh : Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu terorganisasi, efisien, dan memiliki kualitas yang tinggi.

- 5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

Contoh : Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal.

- 6) Pemakai

Merek juga bisa menunjukkan beberapa jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Contoh : Baby Shop tentunya dalam hal ini seorang pemakainya adalah anak-anak

Selain hal itu ada beberapa produk pertanian dapat dikenal melalui merek yang ditawarkan sehingga seorang konsumen akan lebih mengenal secara kuat. Sehingga dikancah persaingan saat ini merek merupakan sebuah informasi yang paling kuat dimana adanya hal tersebut seorang konsumen akan selalu tetap mengingatnya. Dengan hal tersebut adapun indikator-indikator citra merek menurut Lamb, et al (dalam Aprianto 2016) menyatakan bahwa indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Merek mudah diingat. Artinya seluruh cakupan mengenai informasi yang akurat yang sudah tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu produk.
- 2) Kualitas dari keseluruhan suatu produk. Artinya Secara keseluruhan ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar ditujukan untuk kepuasan dan keinginan konsumen dengan cara untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan untuk dikonsumsi.
- 3) Keterkenalan suatu produk. Artinya tingkat keterkenalan dan popularitas suatu produk dimata publik secara global.
- 4) Merek terpercaya. Artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang ataupun jasa.

Berdasarkan pendapat teori diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek bisa terbentuk melalui berbagai indikator. Terdapat berbagai macam indikator citra merek, namun beberapa yang tercatum diatas dapat bisa mewakili dari indikator secara keseluruhan. Sudah dijelaskan bahwa citra merek merupakan seluruh representasi persepsi terhadap merek itu yang sudah dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Berhubungan dengan hal tersebut maka konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2015).

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mencari cara bagaimana suatu produk maupun jasa dan ide serta pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa elemen penting menurut pendapat di atas yaitu memiliki 3 elemen dasar untuk mencapai keinginan para konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, elastis, dan susah untuk ditebak atau susah dibentuk.
- 2) Melihat dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena dipengaruhi oleh suatu faktor yaitu faktor lingkungan.
- 3) Melihat suatu pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Scifman Kanuk (dalam Suryani 2012) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat cara tentang mengambil keputusan final dengan memiliki kebutuhan sumber daya manusia yang tersedia untuk memperoleh produk barang maupun jasa sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi untuk jangka yang lebih panjang. Merujuk pada pendapat Engel, et al. (dalam Sangaji 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam proses pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan suatu produk ataupun jasa, sehingga ada kalanya proses secara langsung mendahului menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi atau ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan suatu proses bagaimana pengalaman dimasa lalu, dan ide dapat sampai memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang seluruh kegiatan dan aktivitas baik itu tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan produk maupun jasa dengan cara

menggunakan, memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara langsung.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Suatu model perilaku konsumen harus dipahami oleh setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan adanya hal ini dapat dijadikan sebagai sarana agar konsumen menanggapi adanya suatu produk secara langsung sehingga konsumen tersebut akan melakukan proses keputusan pembelian. Dengan demikian model perilaku konsumen ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut:

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen

Pemasaran	Rangsangan Lain	Kotak Hitam Pembeli	Respon Membeli
Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Pilihan Produk
Produk	Ekonomi	Proses Keputusan	Pilihan Merek
Harga	Teknologi	Pembelian	Pilihan
Tempat	Politik		Penyalur
Promosi	Budaya		Waktu
			Pembelian
			Jumlah
			Pembelian

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Camelia et al., 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati

nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa. Adanya hal tersebut merupakan suatu tindakan konsumen yang memiliki tingkat keputusan memilih yang tinggi, dengan mempertimbangkan faktor keputusan yang dijadikan acuan. Jika seorang konsumen tidak memiliki beberapa alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambil keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memiliki tingkat informasi yang sama, sehingga dalam mengambil keputusan nantinya perlu meluangkan waktu yang banyak untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang diinginkan.

2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses atau tahap-tahap dalam pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Tujuan adanya proses pengambilan keputusan ini merupakan jalan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Hal ini tidak lain semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengambil suatu keputusan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam memecahkan masalah perlu adanya suatu keputusan yang paling maksimal agar sesuai dengan sasaran dan tujuannya.

Menurut Setiadi (2015) bahwa proses pengambilan keputusan akan melalui urutan kejadian secara spesifik dimulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut disediakan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian (Sumber : Setiadi 2015)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pertama dalam proses membeli, dimana seorang konsumen memahami atau menyadari adanya masalah dalam suatu kebutuhan. Saat itu pembeli menyadari adanya suatu perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan sebelumnya. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Maka dari itu seorang pembeli tentunya sudah mengetahui dan belajar dari pengalaman di masa lalu yang dimiliki sehingga dapat lebih terarah untuk mencapai suatu dorongan dengan memiliki motivasi yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana seorang konsumen berusaha mencari informasi terbanyak melalui dorongan yang ada, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pencarian memiliki tujuan agar konsumen lebih terarah dengan memiliki sumber referensi informasi yang banyak. Sumber informasi para konsumen dapat diperoleh melalui :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pernah menggunakan, menguji dan menangani suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana seorang konsumen mengolah dan memproses sebuah informasi tentang suatu pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Dalam memproses suatu informasi seorang konsumen

menggunakan beberapa model proses evaluasi keputusan seperti evaluasi konsumen bersifat kognitif dan mengembangkan seperangkat kepercayaan terhadap suatu merek.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah setelah melakukan proses evaluasi, para konsumen menyusun beberapa referensi mengenai merek-merek yang terdapat pada suatu variasi pilihan. Konsumen lebih memilih produk yang dia sukai dari yang lainnya. Semua itu didasari oleh dua faktor yaitu sikap dari orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sesudah membeli suatu produk, sehingga akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan kepuasan sesudah pembelian, Ketika seorang konsumen merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian produk sesuai dengan informasi dan harapan yang diperoleh dan diinginkan. Namun, jika pada kenyataannya yang mereka harapkan tidak sesuai maka merasa tidak terpuaskan dengan produk yang mereka beli. Kemudian proses penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Sehingga untuk mencapai tujuan suatu perusahaan harus lebih memprioritaskan terhadap suatu pilihan yaitu lebih mempertahankan pelanggan yang lama daripada menarik perhatian pelanggan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan untuk konsumen. Dalam hal ini jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka secara langsung ia akan mempertimbangkan dan memperlihatkan peluang terjadinya untuk membeli produk kembali.

2.5.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian terdiri dari :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang sudah meluas dan tersebar kemana-mana dengan sistem kebudayaan yang berbeda-beda dan mendalam dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor kebudayaan meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

a. Faktor Sosial

Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial selain faktor kebudayaan yang telah disebutkan diatas. Faktor sosial merupakan faktor dimana seseorang berhadapan dan membutuhkan interaksi satu sama lainnya. Adapun faktor yang mempengaruhi seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang dimana memiliki sifat kepribadian yang berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Faktor tersebut terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

c. Faktor Psikologis

Dengan melakukan proses keputusan membeli suatu produk maka dipenuhi dengan berbagai alternatif pilihan, sehingga pilihan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian sikap.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) terdapat indikator dari keputusan pembelian, dalam hal ini disebutkan sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk artinya seorang konsumen lebih memantapkan pilihan produk dengan memilih kualitas yang baik serta membangun kepercayaan yang tertanam pada diri konsumen sehingga merupakan penunjang dalam mencapai tingkat kepuasan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk artinya pengulangan suatu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk secara berkelanjutan dengan kualifikasi produk yang sama.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain artinya memberitahu serta menginformasikan kepada seseorang atau lebih konsumen dengan sesuatu yang dapat dipercaya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan, serta saran dan anjuran untuk mengikutinya.
- 4) Melakukan pembelian ulang dalam hal ini ketika seorang konsumen telah melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa dan memutuskan untuk membeli lagi disuatu hari lagi atau kejadian yang berkelanjutan secara terus-menerus yang dilakukan maka disebut sebagai pembelian ulang.



2.6 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi atau sumber untuk melakukan sebuah proses penelitian, selain hal itu dapat dijadikan sebagai bahan dalam mengolah penelitian ini secara berkala. Berikut disediakan tabel penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dasar penelitian:



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungsida PT Buyer Cropscience pada para petani di kecamatan rawamerta Ina Ratnasari dan Edi Suswardji	2016	Dalam hal ini diketahui bahwa Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) serta Keputusan Pembelian sebagai (Y	Analisis Jalur (Path)	Terdapat kesimpulan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh parsial secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (X2) juga menghasilkan sama yaitu mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas Produk, dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Tiga Roda di Toko Lico Silvia Buyung, Silvy .L. Mandey dan Jacky. S. B. Sumarrauw	2016	Dalam hal ini Citra Merek (X1), Kualitas Produk(X2), dan Harga (X3) serta Proses Keputusan Pembelian sebagai (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini seorang peneliti menemukan bahwa variabel bebas Citra Merek (X1) memiliki pengaruh secara simultan, Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian dengan patokan memiliki kualitas produk yang baik, dan Harga (X3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)
3.	Pengaruh Brand	2016	Menyatakan	Analisis	Terdapat kesimpulan bahwa dari kedua variabel bebas dalam

Image dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Kompur Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau Ronal Aprianto	bahwa variabel bebas Brand Image (X1), dan Word of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Regresi Linier Berganda	penelitian ini yaitu Brand Image (X1) dan Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk akan mempertimbangkan citra dari produk itu terlebih dahulu. Selain hal itu, Komunikasi dari mulut ke mulut juga sangat efektif untuk memperoleh informasi bagi seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.	
4 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen PT	2014	Dimana dalam hal ini bahwa Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2),	Analisis Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y)

	Astra International, Tbk Daihatsu Malang) Baithani Theta Vika Stevani Sibarani, Achmad Fauzi, Sunarti		Citra Produk (X3) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai (Y)		
5.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP merek OPPO di Sleman daerah Istimewa Yogyakarta Edi Cahyono	2018	Dalam hal ini bahwa variabel bebas terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat kesimpulan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun Promosi (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun secara serentak (simultan) Variabel bebas Citra Merek, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	2016	Dalam hal ini terdiri dari	Analisis Regresi Linier	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3)

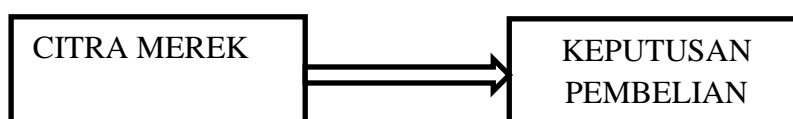
Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda Afif Zamroni	variabel bebas Berganda yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat	berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plusserta memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	--

2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki citra positif yang baik di dalam daya ingatan konsumen maka produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen tersendiri. Namun sebaliknya, jika citra produk yang dimiliki berbalik arah yaitu citra negatif di dalam daya ingatan konsumen, maka harapan dan keinginan yang diinginkan konsumen setelah melakukan tahap-tahap proses pembelian akan merasakan ketidakpuasan. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra yang positif sangat diharapkan oleh para konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk yang sudah sesuai dengan yang diinginkannya dengan memperhatikan apakah produk tersebut sudah dikenal oleh kalangan masyarakat atau konsumen secara umum. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung (2016) bahwa pada saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian terlebih dahulu akan memastikan citra yang dimiliki pada produk tersebut baik citra positif maupun citra negatif. Sehingga nantinya dalam melakukan proses pembelian tidak akan mengecewakan dan akan terus melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk yang sudah dipercayai dan akan memberikan manfaat kedepannya.

2.8 Kerangka Berpikir Konseptual

Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya suatu produk yang dapat terjual lebih dari yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa dibenak para konsumen sudah melekat suatu merek produk yang dapat menimbulkan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan teori dan beberapa referensi penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, dan dipaparkan diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hipo* (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari dan tesa berarti pendapat. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah suatu pendapat atau berupa suatu kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Dalam hal ini dikatakan masih sementara, dikarenakan masih bersifat dugaan yang belum sesuai fakta atau fenomena, dimana bertujuan untuk mendapatkan suatu jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah dari setiap pertanyaan yang ada dalam suatu penelitian. Menurut Bungin (2005) bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan

Ho : *Citra Merek* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Objek dan rancangan dari sebuah penelitian merupakan hal yang sangat mendasar untuk dijadikan dalam menentukan sebuah metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti guna memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuan dan konsep yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Burhanudin (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang lebih menekankan pada suatu fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif, dengan memaksimalkan penelitian yang dilakukan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2008) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mencari, dan memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan ditoko pertanian yang ada di daerah Kecamatan Wuluhan yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu toko pertanian Fast yang sering dikunjungi dan ramai didatangi oleh konsumen. Alasan Peneliti memilih daerah Kecamatan Wuluhan sebagai obyek penelitian karena daerah Kecamatan Wuluhan merupakan daerah yang mayoritas pekerjaannya sebagai petani dan salah satunya Kecamatan yang ada di Kabupaten Jember sebagai Kecamatan yang Sektor Pertaniannya sangat luas. Sehingga daerah Kecamatan Wuluhan merupakan daerah yang membutuhkan produk-produk pertanian sebagai pendukung untuk aktivitas pertanian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2019.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil peneliti adalah seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui, yang telah terbiasa membeli dan menggunakan produk fungisida merek antracol di daerah Kecamatan Wuluhan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari anggota atau jumlah dan karakteristik sesuai dengan prosedur tertentu yang dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *insidental sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2004). Sedangkan, menurut Sugiyono (2014) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam memilih responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden di Kecamatan Wuluhan yang melakukan pembelian dan menggunakan produk fungisida merek antracol
- 2) Responden yang berusia minimal 19 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik
- 3) Responden dispesifikkan menanam jenis tanaman padi, dikarenakan mudah terjangkit penyakit

Menurut Roscoe (dalam Widayat 2004) memberikan pandangan untuk menentukan ukuran sampel yaitu: Setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500. Sedangkan menurut Ferdinand (2005) memberi saran bahwa untuk menentukan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Dalam hal ini jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini ditetapkan 14 indikator dikalikan 7 ($14 \times 7=98$). Sehingga dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 98.

Tahapan dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Datang ke lokasi penelitian, untuk mengetahui siapa saja yang menggunakan produk fungisida tersebut.
- b. Menanyakan kepada setiap responden yang ada, bahwa telah menggunakan dan pernah melakukan pembelian atas produk fungisida tersebut.
- c. Jika responden menggunakan produk dan telah melakukan pembelian, maka peneliti akan memberikan kuesioner penelitian.
- d. Kemudian selanjutnya proses dalam membimbing responden untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti memperoleh hasil penyebaran sebanyak 110 data dari kuesioner. Peneliti menyebarkan lebih dari jumlah 98 responden yang diperoleh dari rumus Ferdinand, dikarenakan untuk meminimalisir data yang diolah nanti di SPSS akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa 110 data dari kuesioner nantinya dapat dijadikan juga sebagai data pengganti ketika terjadi insiden yang tidak diinginkan seperti kuesioner terkena hujan, basah dan robek. Untuk hal itu dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sejumlah 110 data dari kuesioner.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat. Sedangkan variabel terikat adalah (*Dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Definisi operasional menurut Widayat (2004) merupakan suatu alat yang dapat mempertajam dan membentuk kesamaan arti terhadap masalah yang diteliti, dengan memperhatikan bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel yang ada di dunia nyata atau di lapangan secara langsung. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa seorang peneliti, jika ingin melakukan penelitian variabel maka untuk mewujudkannya harus diukur melalui definisi operasional. Dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat memudahkan pembaca, peneliti, dalam memahami hasil-hasil yang dicapai melalui suatu penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi operasional indikator variabel	Item
1.	Citra Merek (X)	Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak para konsumen, dan persepsi terhadap merek baik itu secara positif maupun negatif ketika mengingat sebuah merek tertentu.	a. Atribut	Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.	1. Merek antracol memiliki atribut yang menarik dan berkesan 2. Merek antracol memiliki kemasan yang unik
			b. Manfaat	Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional.	3. Merek antracol memiliki manfaat sesuai dengan kegunaannya 4. Merek antracol memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan produk lainnya

c. Nilai	Merek juga mewakili menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.	5. Merek antracol memiliki nilai yang tinggi sesuai dengan kegunaannya 6. Merek antracol memiliki nilai yang lebih untuk menghasilkan kualitas yang baik
d. Budaya	Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik. Memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.	7. Merek antracol sesuai dengan budaya yang ada pada konsumen yang telah membelinya 8. Merek antracol sudah menjadi alternatif pilihan konsumen yang turun-menurun
e. Kepribadian	Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan	9. Merek antracol sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumennya

	dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.	10. Merek antracol sudah sesuai dengan kepribadian konsumen yang membeli
f. Pemakai	Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.	11. Merek antracol sesuai dengan pemakainya, yaitu konsumen yang selalu cocok dengan kebergunaannya 12. Merek antracol sudah sesuai dengan pemakainya yaitu para petani
g. Merek mudah diingat	Seluruh informasi yang sudah tersimpan di dalam memori dan ingatan konsumen mengenai suatu produk.	13. Merek antracol mudah diingat dibenak konsumen 14. Merek antracol mudah dikenali, karna sudah terbentuk di daya ingatan konsumen
h. Kualitas dari keseluruhan produk	Suatu produk yang ditawarkan di seluruh pasar ditujukan untuk kepuasan dan keinginan konsumen untuk diperhatikan,	15. Merek antracol memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan harga yang relatif rendah 16. Merek antracol memiliki kualitas yang

			dan dimiliki terhadap produk yang sudah dibeli.	lebih dibandingkan dengan yang lainnya
		i. Keterkenalan suatu produk	Tingkat keterkenalan suatu produk dimata publik secara umum.	17. Merek antracol sudah dikenali oleh konsumen sejak awal pembelian hingga melakukan pembelian yang kedua kali 18. Merek antracol sudah terkenal dikalangan masyarakat umum
		j. Merek terpercaya	Persepsi konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa.	19. Merek antracol sudah diakui dan dipercayai oeh konsumen yang sudah terbiasa menggunakannya 20. Merek antracol memiliki nama yang mudah dijumpai
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan tahap yang harus dilakukan oleh para konsumen untuk mengenali	a. Kemantapan pada sebuah produk	Seorang konsumen lebih memantapkan pilihannya dengan kualitas yang baik dengan tujuan untuk mencapai tingkat suatu kepuasan.
				1. Saya melakukan pembelian produk fungisida sesuai dengan kemantapan hati untuk memenuhi kebutuhan akan aktivitas yang dilakukan 2. Saya melakukan pembelian atas dasar niat yang tulus untuk memenuhi

<p>masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih suatu pilihan dengan keputusan yang paling tepat.</p>	<p>b. Kebiasaan dalam membeli</p>	<p>Suatu langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk dengan berulang-ulang dengan kualifikasi produk yang sama.</p>	<p>kebutuhan dan keinginan</p> <p>3. Saya melakukan pembelian atas dasar sudah terbiasa membeli produk tersebut, Oleh karena itu ada rasa kecocokan dalam penggunaan suatu produk</p> <p>4. Saya melakukan pembelian dikarenakan sudah kebiasaan dengan produk tersebut</p>
<p></p>	<p>c. Memberikan rekomendasi pada orang lain</p>	<p>Seorang konsumen memberitahu dan menginformasikan kepada seorang konsumen lainnya untuk menggunakan produk yang sama.</p>	<p>5. Saya memberikan informasi kepada teman lain untuk membeli produk merek antracol, Oleh karena itu diiringi dengan dasar kepercayaan penuh sehingga teman lain tertarik untuk membeli</p> <p>6. Saya memberitahukan kepada teman lain untuk menggunakan produk yang sama yaitu merek antracol.</p>

-
- | | | |
|------------------------------|--|---|
| d. Melakukan pembelian ulang | Kegiatan yang dilakukan konsumen secara berulang-ulang dan berkelanjutan secara terus menerus disebut sebagai pembelian ulang. | 7. Saya akan selalu melakukan pembelian selanjutnya/ulang dengan produk yang sama, dikarenakan percaya terhadap merek dan memiliki kegunaan dan rasa kecocokan
8. Saya selalu terkesan untuk melakukan pembelian ulang produk fungsida |
|------------------------------|--|---|
-



3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Lincon (1993) mendefinisikan bahwa data kuantitatif yaitu serangkaian observasi (pengukuran) dapat dinyatakan dengan angka-angka. Sehingga data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama kali di lokasi penelitian atau objek penelitian Bungin (2005). Maka dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan suatu daftar pertanyaan kepada minimal 98 responden.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan pelengkap dari data primer, sehingga pendukung data lain dalam penelitian ini yaitu jurnal, buku, artikel, dan sumber-sumber lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Angket (Kuesioner) adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim atau disebarkan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, maka angket diserahkan kembali kepada peneliti (Bungin,2005).

- b. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung atau berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan responden. Metode wawancara ini ditujukan juga kepada pemilik toko untuk menggali mengenai informasi tentang perusahaan.
- c. Studi Kepustakaan, dalam hal ini pengumpulan data yang diperoleh sebagai penunjang dan pendukung data yang lain melalui buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan fenomena-fenomena yang akan diteliti.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dapat dikatakan bahwa jika menggunakan Skala likert, maka variabel di dalam penelitian ini dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Sehingga menurut peneliti bahwa indikator inilah yang dapat menjadi tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan yang nantinya dapat dibaca, diisi, dan direspon oleh responden yang diinginkan peneliti. Dengan demikian peneliti menggunakan Skala Likert untuk kebutuhan penelitian sebagai skor atas jawaban dari responden sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju (Skor 5)	TS	: Tidak Setuju (Skor 2)
S	: Setuju (Skor 4)	STS	: Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
N	: Netral (Skor 3)		

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Singaribun (1989) mendefinisikan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan menurut Riduwan (dalam Dwi R 2015) uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel. Sehingga menurut Sugiyono (2016) untuk uji validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, dan $Sig < 0,05$ maka item pertanyaan tersebut valid. Dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Nilai validitas atau koefisien korelasi
- X : Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)
- Y : Jumlah responden untuk diuji
- N : Jumlah Sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam hal ini merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk hal itu uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach aplha* (Siregar,2013).Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai aplha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach aplha* > r_{tabel} maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, dengan memiliki arti alat

ukur yang digunakan adalah benar. Bisa dikatakan jika reliabel konstruk variabel dikatakan baik ketika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan menggunakan rumus menurut Prayitno (2010) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- a* : koefisien reliabilitas
r : koefisien rata- rata korelasi antar variabel
k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)Versi 22. Maka untuk menganalisis penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
X : Citra Merek
a : Parameter Konstanta
b : Parameter Koefisien

3.9.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (brand image) dengan variabel Y

(keputusan pembelian). Kemudian Uji t juga dapat digunakan untuk membuktikan ada dan tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Berikut menurut Prayitno (2010) menjabarkan rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t : test signifikasi dengan angka korelasi

b_i : koefisien regresi

$Se(b_i)$: *standard error* dari koefisien korelasi

Atas dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikasi, yakni sebagai berikut:

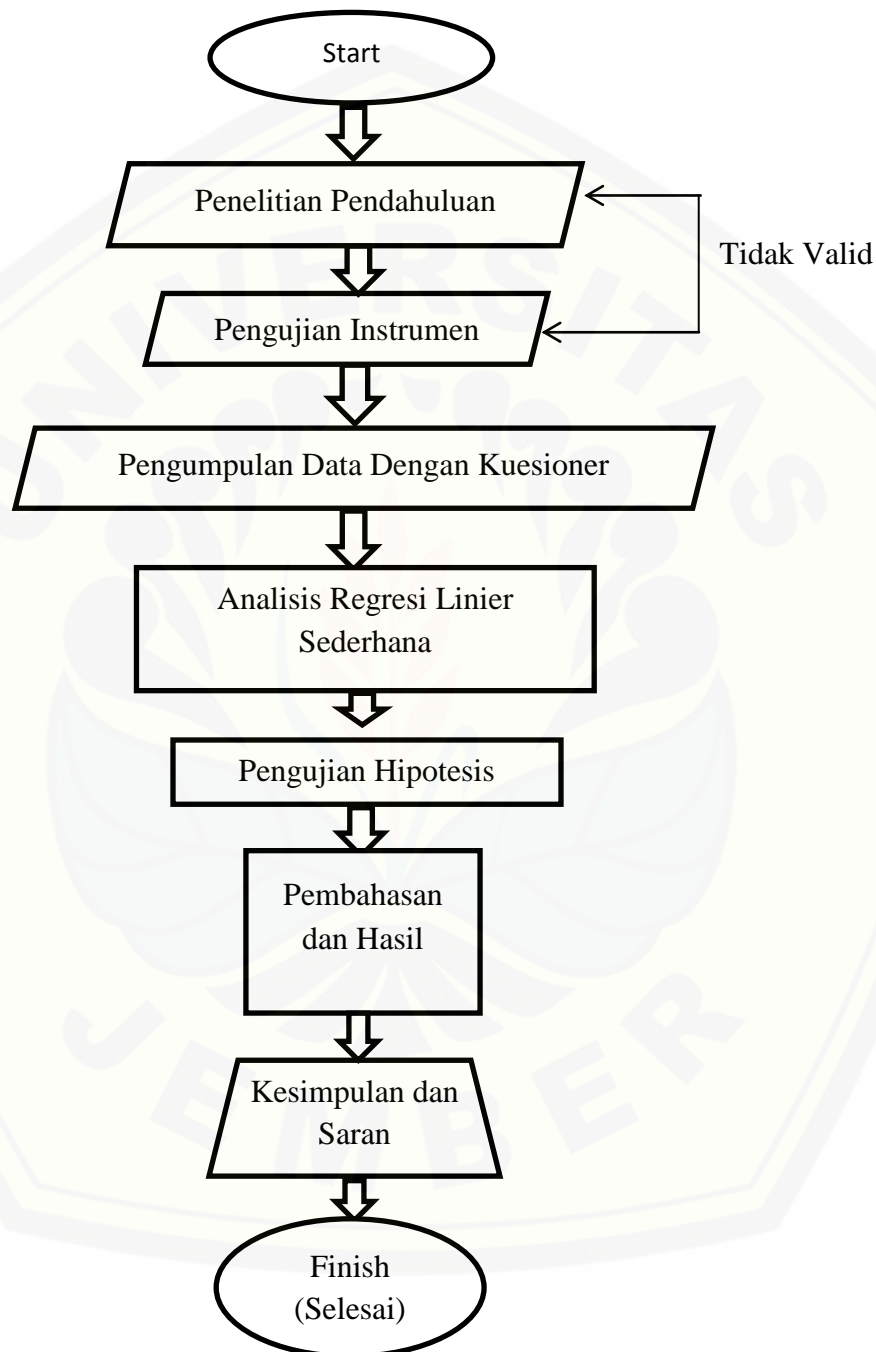
1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikasi $0,000 < 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikasi $0,000 > 0,05$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Kemudian R^2 juga digunakan untuk besarnya porsi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Menurut Amous (2014) koefisien determinasi (r^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahapan dan proses awal persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Penelitian Pendahuluan sebagai penjajakan untuk penelitian yang sesungguhnya, dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk beberapa responden saja.
- c. Pengujian Instrumen, yaitu suatu alat yang digunakan untuk menguji dan mengetahui bahwa kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden saat penelitian dinyatakan valid dan reliabel, jika saat pengujian tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan lagi untuk mengumpulkan data kembali. Uji instrumen ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.
 - Tidak artinya data tidak valid dan tidak reliabel maka kembali pada pengumpulan data
 - Ya artinya data valid dan reliabel maka lanjut pengujian selanjutnya
- d. Pengumpulan Data dengan Kuesioner, yaitu seorang peneliti mencari sumber-sumber informasi untuk menghasilkan data baik dari penyebaran kuesioner ataupun studi kepustakaan lain yang mendukung untuk mendapatkan sebuah data.
- e. Analisis Regresi Linier Sederhana, merupakan suatu analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pengujian Hipotesis, yaitu tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh setiap variabel yang diukur. Uji ini meliputi uji t, dan uji R^2
- g. Pembahasan dan Hasil, yaitu dalam tahap ini peneliti dapat memaparkan hasil yang telah diperoleh saat berada di lapangan penelitian.
- h. Kesimpulan dan Saran, yaitu tahap peneliti dapat menarik suatu kesimpulan berdasarkan data yang sudah dianalisis kemudian dapat memberikan saran setelah menyimpulkan keseluruhannya proses penelitian yang dilakukan dilapangan.
- i. Finish (selesai), yaitu tahap yang akhir bahwa penelitian ini telah dinyatakan selesai.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan yakni hasil pengujian regresi sederhana atas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Artinya, ini membuktikan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk fungisida merek antracol. Citra merek memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan sebesar 61,8%. Artinya bahwa pengaruh ini masuk pada interval 61-80%, yaitu memiliki arti kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila citra merek meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk fungisida merek antracol konsumen di Kecamatan Wuluhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberi saran dan untuk bahan pertimbangan yang diambil sisi positifnya sebagai berikut:

- a. Bagi industri pestisida terutama produk fungisida merek antracol, alangkah lebih baik lebih bekerja keras dalam menjaga nama perusahaan, dan memperhatikan citra merek produk, mengingat variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga nantinya akan mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan baik untuk kebaikan eksternal perusahaan maupun internal perusahaan. Agar nantinya konsumen akan tetap ingat dalam

prespektif konsumen terhadap produk tersebut untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang kembali, tanpa berpindah pada alternatif merek lain.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lainnya seperti citra kepercayaan (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat mengetahui hasilnya secara keseluruhan. Namun, juga bisa menggunakan variabel ini lagi untuk mendapatkan kemungkinan perbedaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amous. N. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ade L.P. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Sumatera.
- Afif Zamroni. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis 4 (4):960-974*
- Aprianto R. 2016. Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Kompas Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Vol.1*
- Arsyad, L & Soeratna . 1993. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Amstrong G and P. Kotler. 2004 . *Dasar-dasar Pemasaran Principle of Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prehalindo
- <https://JemberKab.BPS.Go.Id>
- Badan Pusat Statistik. Kecamatan Wuluhan dalam Angka 2017. Jakarta : Badan Pusat Statistik
- Buchari Alma. Ed 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Burhanuddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Edisi 1. Jilid 1. Yogyakarta : Deepublish

- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu Sosial lainnya)*. Jakarta : Kencana
- Cahyono Edi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP merek OPPO di Sleman daerah Istimewa. *JBMA. Vol V, No. 1.*
- Christin. 2015. Pengaruh Atribut Produk Pestisida Antracol 70 WP terhadap Kepuasan Petani Padi Pada Pt Buyer Cropscience (Studi Kasus: Desa Bah jumbi II Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun). *Jurnal Plans (Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis). Vol 10. No. 1 Maret 2015*
- Chrisdayanti S. A. W. 2017. *Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen Girly Accesories Jember*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Jember.
- Dwi R. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP. Vol 2. No.2*
- Evita N. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science. Vol.3, No.2*
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Thesis dan Magister, dan Disertasi Doktor, Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gifani, A. Dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smarthphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek. Vol.1, No,2*
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Medpress. Yogyakarta
- Ina R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT Buyer Cropscience pada Para Petani di Kecamatan Rawamerta. *Jurnal Manajerial. Vol 15. No.1*

Kotler, P. 1991. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

_____. 1993. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian)*. Edisi ketujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Impleentasi, dan Kontrol)*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony Antonius Rusli ; Penyunting Agus Hasan Putra Angga Wijaya. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid kedua, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo

Kotler, P & Keller L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Mileniu. Jakarta: Prehallindo

Kotler, P & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, P & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. 12th Edition. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat

Kotler, P. dan Keller, Lane K. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited: United State of Amerika

Kotler, P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

_____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Nor Azura A, Ibrahim dan Siti Zanariyah. 2017. The Infulence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Scinces*. Vol.7. No.6

Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom

Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Sangaji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian)*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi

Sibarani, S. V. dan Baithani T dan Achmad F.Sunarti. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol.16.No,1

Savira Bintang Camelia, dan Dra.Sri Suryoko, M.si. 2017. Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang). *Hal 1-7*

Silvya .L. Mandey dan Jacky. S. B. Sumarraw. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*. Volume, 16. No.4

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

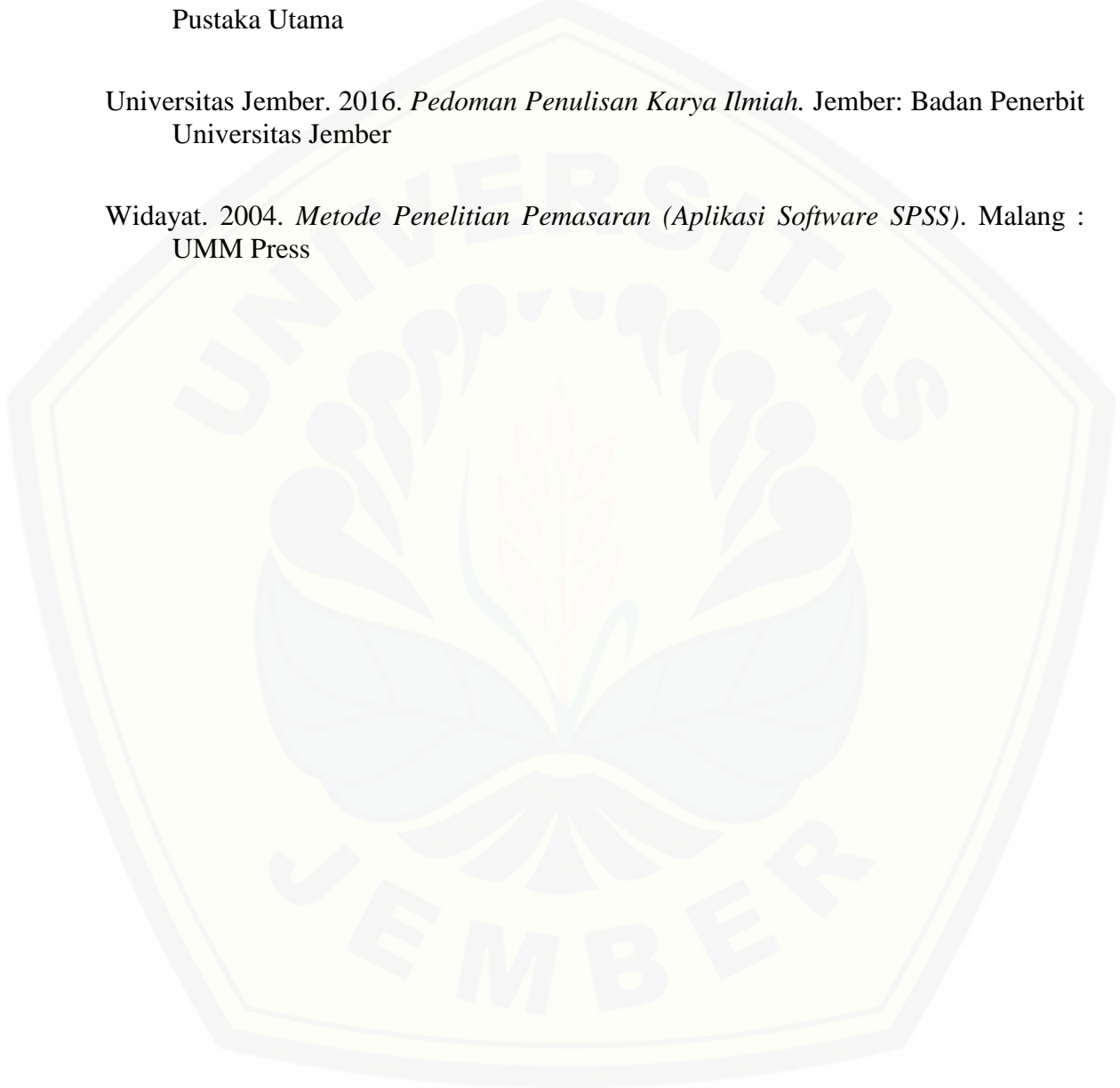
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suryani T. 2012. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*. Jakarta: Kencana
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana
- Singaribun M. & Effendi S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tanzila, Ali Akbar dan Naziz. 2015. Buying Behaviour of smarthphone among University Student in Pakistan. *The International Journal of Business & Management*. Vol 3. Issue 1.
- Thamrin A, dan Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Ujang S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Umar H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang : UMM Press



Lampiran 1 Kuesioner**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Dengan ini saya memohon bantuan atas kesediaan dan keterbukaan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden untuk mengisi kuesioner guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Jember, Jurusan Ilmu administrasi (S1) konsentrasi pemasaran, Dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merek Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan

Identitas dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I Responden berikan hanya untuk kepentingan suatu karya ilmiah, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I Responden. Saya berharap dan memohon untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Atas ketersediaan dan waktu Bapak/Ibu/I Responden dalam mengisi dan meluangkan waktu, dan tenaga saya ucapkan terimakasih. Mohon maaf bila ada salah kata

Hormat Saya

Siti Rofiqoh
NIM 150910202003

I. Identitas Responden

1. No Responden :
2. Nama Responden :
3. Umur Responden :
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
5. Profesi :
 - Petani
 - Wirawasta
 - Pegawai Swasta
 - Selain diatas (.....)

II. Petunjuk Pengisian

Keterangan :

- a. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I Responden mengisi pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan fakta yang ada, tanpa mengada-ngada.
- b. Mohon beritanda *Check List*(√) pada kolom yang paling dianggap penting sesuai dengan pendapat anda
- c. Setiap jawaban yang dipilih akan diberi skor sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (Skor 5)	TS : Tidak Setuju (Skor 2)
S : Setuju (Skor 4)	STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
N :Netral (Skor 3)	

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Citra Merek						
1.	Produk fungisida merek antracol memiliki atribut yang menarik dan berkesan					
2.	Produk fungisida merek antracol memiliki kemasan yang unik					
3.	Produk fungisida merek antracol memiliki manfaat sesuai dengan kegunaannya					
4.	Produk fungisida merek antracol memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan produk lainnya					
5.	Produk fungisida merek antracol memiliki nilai yang tinggi sesuai dengan kegunaannya					
6.	Produk fungisida merek antracol memiliki nilai yang lebih untuk menghasilkan kualitas yang baik					
7.	Produk fungisida merek antracol sesuai dengan budaya yang ada pada konsumen yang telah membelinya					
8.	Produk fungisida merek antracol sudah menjadi alternatif pilihan konsumen yang turun-menurun					
9.	Produk fungisida merek antracol					

	sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumennya					
10.	Produk fungisida merek antracol sudah sesuai dengan kepribadian konsumen yang membeli					
11.	Produk fungisida merek antracol sesuai dengan pemakainya, yaitu konsumen yang selalu cocok dengan kebergunaannya					
12.	Produk fungisida merek antracol sudah sesuai dengan pemakainya yaitu para petani					
13.	Produk fungisida merek antracol mudah diingat dibenak konsumen					
14.	Produk fungisida merek antracol mudah dikenali, karna sudah terbentuk di daya ingatan konsumen					
15.	Produk fungisida merek antracol memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan harga yang relatif rendah					
16.	Produk fungisida merek antracol memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan yang lainnya					
17.	Produk fungisida merek antracol sudah dikenali oleh konsumen sejak awal pembelian hingga melakukan pembelian yang kedua kali					
18.	Produk fungisida merek antracol					

	sudah terkenal dikalangan masyarakat umum					
19.	Produk fungisida merek antracol sudah diakui dan dipercayai oleh konsumen yang sudah terbiasa menggunakannya					
20.	Produk fungisida merek antracol memiliki nama yang mudah dijumpai					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya melakukan pembelian produk fungisida sesuai dengan kemantapan hati untuk memenuhi kebutuhan akan aktivitas yang dilakukan					
2.	Saya melakukan pembelian atas dasar niat yang tulus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan					
3.	Saya melakukan pembelian atas dasar sudah terbiasa membeli produk tersebut, Oleh karena itu ada rasa kecocokan dalam penggunaan suatu produk					
4.	Saya melakukan pembelian dikarenakan sudah kebiasaan dengan produk tersebut					
5.	Saya memberikan informasi kepada teman lain untuk membeli produk merek antracol, Oleh karena itu					

	diiringi dengan dasar kepercayaan penuh sehingga teman lain tertarik untuk membeli					
6.	Saya memberitahukan kepada teman lain untuk menggunakan produk yang sama yaitu merek antracol					
7.	Saya akan selalu melakukan pembelian selanjutnya/ulang dengan produk yang sama, dikarenakan percaya terhadap merek dan memiliki kegunaan dan rasa kecocokan					
8.	Saya selalu terkesan untuk melakukan pembelian ulang produk fungisida					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	Citra Merek																				Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	77	4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	92	4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	81	3	4	4	4	4	4	4	31	
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	80	4	5	4	3	4	4	3	4	31
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	76	4	5	4	4	3	3	4	3	30
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	5	5	5	38
9	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	4	5	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	5	5	5	38
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	5	5	5	38
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	4	4	5	5	5	5	5	37
14	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	4	4	77	5	5	4	5	5	3	5	5	37
15	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	86	4	4	4	5	5	3	5	5	35
16	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	5	80	4	5	4	4	5	5	4	5	36
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	74	4	5	4	4	3	3	4	3	30
18	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	85	4	4	5	5	3	3	5	3	32
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	3	4	72	4	4	2	5	4	3	5	4	31
21	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	2	5	4	4	4	4	31

23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	93	4	4	5	4	4	4	5	4	34
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	2	5	4	4	4	4	31
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	77	4	4	4	5	4	4	5	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76	4	4	4	5	5	4	4	4	34
29	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	83	5	5	4	4	5	4	5	5	37
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	79	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	76	4	4	5	5	4	4	4	4	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	3	3	3	4	2	2	25
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	5	2	2	5	3	3	59	3	3	4	2	2	3	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	3	3	4	3	3	3	3	3	25
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	86	5	4	4	4	4	5	4	4	34
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	88	5	5	4	4	4	5	4	4	35
43	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	85	5	5	5	4	4	5	4	4	36
44	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	80	5	5	5	4	4	5	4	4	36
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	3	3	4	3	3	3	3	3	25

73	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	4	4	5	5	3	4	3	32
74	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	5	5	2	4	4	77	5	5	4	5	5	4	4	4	36
75	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	86	4	4	4	5	5	3	3	2	30
76	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	3	5	80	4	5	4	4	5	4	2	2	30
77	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	74	4	5	4	4	3	5	5	3	33
78	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	85	4	4	5	5	3	4	4	3	32
79	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	2	3	2	29
80	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	5	4	2	3	4	72	4	4	2	5	4	3	2	4	28
81	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	2	5	4	4	4	4	31
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	2	5	4	5	4	4	32
85	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	77	4	4	4	5	4	4	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	83	4	4	4	4	4	5	5	4	34
87	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	76	4	4	4	5	5	4	4	5	35
89	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	83	5	5	4	4	5	4	3	3	33
90	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	79	5	4	4	5	4	4	4	2	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	76	4	4	5	5	4	4	4	4	34
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	4	4	4	37
94	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	60	4	4	3	3	3	4	4	4	29
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	5	2	2	59	3	3	4	2	2	4	4	4	26
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	5	34

98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	78	4	4	4	4	4	4	2	5	31
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Lampiran 3 Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,2	10,2	10,2
	3,00	16	16,3	16,3	26,5
	4,00	55	56,1	56,1	82,7
	5,00	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	19	19,4	19,4	23,5
	4,00	64	65,3	65,3	88,8
	5,00	11	11,2	11,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,1	6,1	6,1
	3,00	19	19,4	19,4	25,5
	4,00	57	58,2	58,2	83,7
	5,00	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,2	9,2	9,2
	4,00	69	70,4	70,4	79,6
	5,00	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,1	4,1	4,1
	4,00	56	57,1	57,1	61,2
	5,00	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,2	9,2	9,2
	3,00	10	10,2	10,2	19,4
	4,00	63	64,3	64,3	83,7
	5,00	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,2	10,2	10,2
	3,00	19	19,4	19,4	29,6
	4,00	50	51,0	51,0	80,6
	5,00	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	25	25,5	25,5	27,6
	4,00	51	52,0	52,0	79,6
	5,00	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	22	22,4	22,4	23,5
	4,00	51	52,0	52,0	75,5
	5,00	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	9	9,2	9,2	12,2
	4,00	49	50,0	50,0	62,2
	5,00	37	37,8	37,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	11	11,2	11,2	14,3
	4,00	62	63,3	63,3	77,6
	5,00	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	14,3	14,3	14,3
	3,00	13	13,3	13,3	27,6
	4,00	59	60,2	60,2	87,8
	5,00	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	15	15,3	15,3	19,4
	4,00	38	38,8	38,8	58,2
	5,00	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	18,4	18,4	20,4
	4,00	46	46,9	46,9	67,3
	5,00	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,2	11,2	11,2
	3,00	11	11,2	11,2	22,4
	4,00	59	60,2	60,2	82,7
	5,00	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	15	15,3	15,3	19,4
	4,00	38	38,8	38,8	58,2
	5,00	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	18,4	18,4	20,4
	4,00	46	46,9	46,9	67,3
	5,00	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,2	11,2	11,2
	3,00	11	11,2	11,2	22,4
	4,00	59	60,2	60,2	82,7
	5,00	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,1	6,1	6,1
	3,00	19	19,4	19,4	25,5
	4,00	57	58,2	58,2	83,7
	5,00	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,2	9,2	9,2
	4,00	69	70,4	70,4	79,6
	5,00	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,2	10,2	11,2
	4,00	65	66,3	66,3	77,6
	5,00	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,1	7,1	7,1
	4,00	52	53,1	53,1	60,2
	5,00	39	39,8	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,1	6,1	6,1
	3,00	8	8,2	8,2	14,3
	4,00	66	67,3	67,3	81,6
	5,00	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	11	11,2	11,2	14,3
	4,00	43	43,9	43,9	58,2
	5,00	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	13	13,3	13,3	16,3
	4,00	54	55,1	55,1	71,4
	5,00	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.6

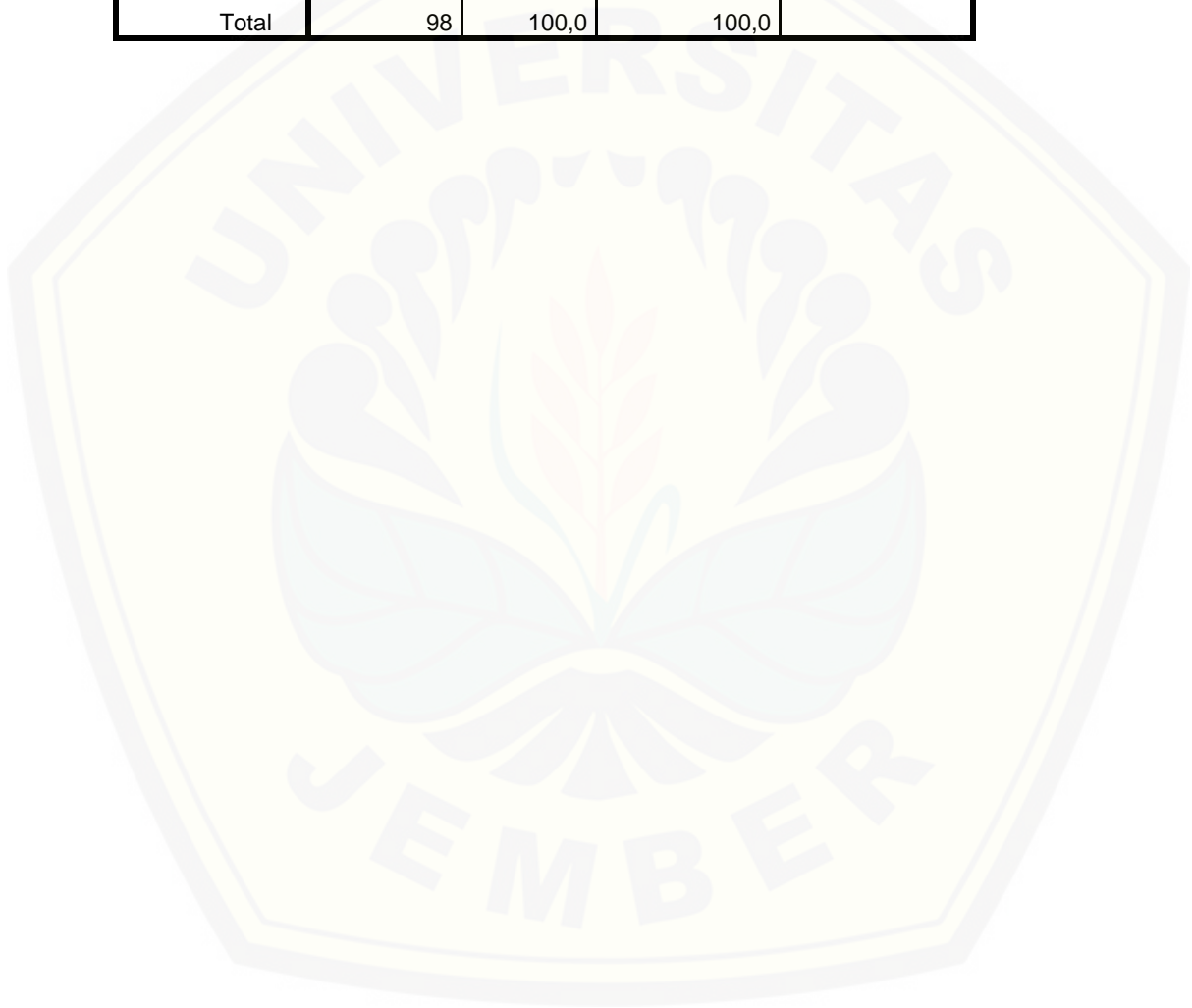
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	14	14,3	14,3	15,3
	4,00	64	65,3	65,3	80,6
	5,00	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,1	6,1	6,1
	3,00	12	12,2	12,2	18,4
	4,00	57	58,2	58,2	76,5
	5,00	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.8

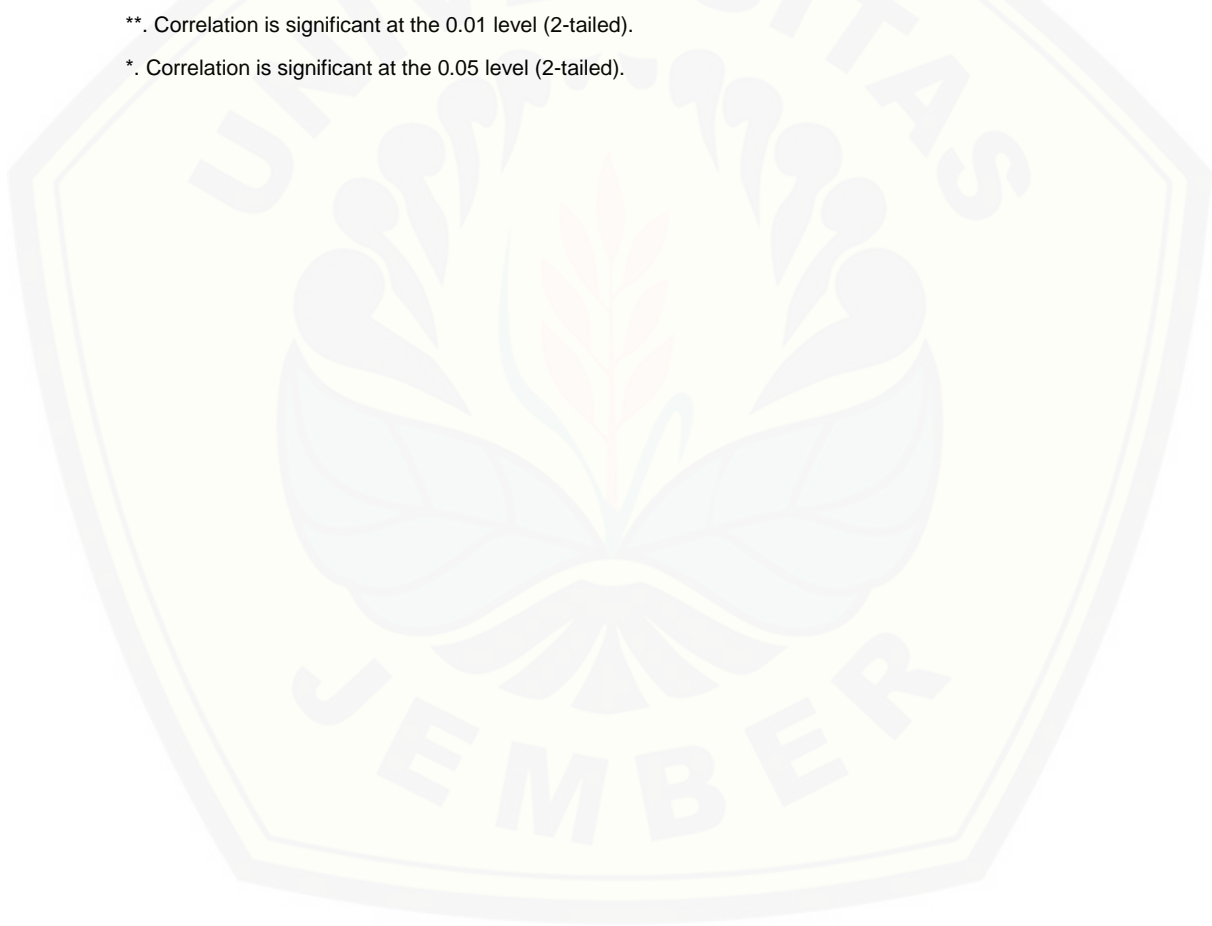
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,1	6,1	6,1
	3,00	11	11,2	11,2	17,3
	4,00	65	66,3	66,3	83,7
	5,00	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



X Pearson	,628	,798	,546	,697	,574	,619	,708	,642	,600	,676	,584	,611	,730	,740	,492	,730	,740	,492	,546	,697	1
Correlation			**	**	*										*				**	**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,560**	,364**	,500**	,540**	,298**	,332**	,184	,712**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,001	,070	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2 Pearson Correlation	,560**	1	,300**	,268**	,396**	,277**	,138	,125	,563**
Sig. (2-tailed)	,000		,003	,008	,000	,006	,175	,221	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3 Pearson Correlation	,364**	,300**	1	,176	,239*	,234*	,294**	,117	,525**
Sig. (2-tailed)	,000	,003		,083	,018	,020	,003	,253	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4 Pearson Correlation	,500**	,268**	,176	1	,686**	,200*	,499**	,290**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000	,008	,083		,000	,048	,000	,004	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5 Pearson Correlation	,540**	,396**	,239*	,686**	1	,313**	,290**	,441**	,762**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,000		,002	,004	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6 Pearson Correlation	,298**	,277**	,234*	,200*	,313**	1	,344**	,422**	,581**
Sig. (2-tailed)	,003	,006	,020	,048	,002		,001	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7 Pearson Correlation	,332**	,138	,294**	,499**	,290**	,344**	1	,512**	,683**
Sig. (2-tailed)	,001	,175	,003	,000	,004	,001		,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8 Pearson Correlation	,184	,125	,117	,290**	,441**	,422**	,512**	1	,612**
Sig. (2-tailed)	,070	,221	,253	,004	,000	,000	,000		,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y Pearson Correlation	,712**	,563**	,525**	,720**	,762**	,581**	,683**	,612**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	21

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	9

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,614	2,23410

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,662	1	773,662	155,005	,000 ^b
	Residual	479,154	96	4,991		
	Total	1252,816	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,364	1,887		4,961	,000
	X	,293	,024	,786	12,450	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,364	1,887		4,961	,000
	X	,293	,024	,786	12,450	,000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,614	2,23410

a. Predictors: (Constant), X

Lampiran 7 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8 Surat Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 260 /UN25.3.1/LT/2019
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian
 11 Januari 2019

Yth. Pimpinan
 PT. Karisma Indoagro Universal-Ajung
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 60/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 8 Januari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Siti Rofiqoh
 NIM : 150910202003
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Jawa VII No.10 Sumbersari-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Merk Antracol Konsumen di Kecamatan Wuluhan"
 Lokasi Penelitian : PT. Karisma Indoargo Universal
 Jl. Semeru No.89 Ajung-Jember
 Lama Penelitian : 2 Bulan (21 Januari-30 Maret 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;
 2. Mahasiswa ybs;
 3. Arsip.

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 335/SKPM-TS/16/II/2019

Bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **REVANO SANTOSO AMd, S.AB, M.AB**
Jabatan : Pimpinan PT FAST Cab Tanjungrejo
No Telp : 082234225678

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SITI ROFIQOH**
NIM : 150910202003
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Yang bersangkutan telah :

BENAR -BENAR telah melakukan penelitian dan penyebaran Quisioner sesuai dengan Judul yang telah diajukan kepada kami.

Pada Tanggal 14 Januari 2019 – 15 Februari 2019 Secara teratur dan berlangsung dengan baik

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana fungsinya.

Jember, 16 Februari 2019

(Revano Santoso A.Md, S.AB, M.AB)