**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Penelitian**

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, membuat perusahaan seakan berlomba untuk mempertahankan dan mencari konsumen baru untuk membeli produk mereka. Untuk itu, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi dan dituntut menjalankan kiat-kiat strategi alternatif dalam menyiasati pasar.

Perubahan tersebut salah satunya adalah perubahan pola konsumsi pangan masyarakat saat ini yang disebabkan oleh aktivitas masyarakat yang semakin tinggi. Perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan yang semakin tinggi menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang-orang sekarang ini semakin sibuk dengan jam kerjanya yang lebih panjang, sehingga mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis. Selain itu, di saat turunnya daya beli masyarakat seperti sekarang ini, makanan instan kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pengganti lauk dan nasi.

Seiring perkembangan bisnis, *Chickhen Nugget* menjadi peluang sebagai makanan kemasan siap masak. Kini masyarakat dapat membelinya di *supermarket.* Penyajian *Chickhen Nugget* sangatlah mudah, *Chickhen Nugget* dapat dijadikan hidangan tambahan ketika makan. *chickhen nugget* banyak disukai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini Dikarenakan *Chickhen Nugget* merupakan makanan yang bergizi dan mempunyai rasa yang lezat.



Gambar 1.1 Grafik Presentase Intensitas Konsumsi *Fast Food*

Sumber: <https://www.qureta.com>

Dari grafik diatas dapat dilihat intensitas mengkonsumsi fast food, berdasarkan hasil survey WHO, 45% mengkonsumsi fast food tiga kali per minggu. Kemudian sebanyak 20% mengaku mengonsumsi fast food dua kali per minggu, 18% koresponden mengonsumsi hanya satu kali fast food per minggu, kemudian 9% mengonsumsi fast food lebih dari lima kali per minggu, terakhir 8% koresponden menyatap 4 kali fast food dalam seminggu.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri makanan olahan yaitu *chickhen nugget .* Produk *chickhen nugget* sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya.

Di Indonesia banyak perusahaan pemain industri makanan olahan kategori *chickhen nugget* seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Pemain Industri Chickhen Nugget

|  |  |
| --- | --- |
| Perusahaan | Merek Chickhen Nugget |
| PT. Charoen Pokphand Indonesia | Fiesta |
| PT. Charoen Pokphand Indonesia | Champ |
| PT. So Good Food | So good |
| PT. Belfoods Indonesia | Bellsfood |

Sumber: marketeers.com

Salah satu perusahaan yang tidak di ragukan lagi dalam industri makanan olahan yaitu PT. Charoen Pokphand Indonesia. PT. Charoen Pokphand Indonesia mengembangkan bisnis di bidang industri makanan berbahan baku ayam dengan membuka pabrik di daerah Cikande, Serang, yang merupakan salah satu pabrik pengolahan ayam termodern di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Charoen Pokphand Indonesia adalah *chickhen nugget* Fiesta.



 Gambar 1.2 Chickhen Nugget Fiesta

 Sumber : [www.google/chickhennugget](http://www.google/chickhennugget)fiesta

*Chicken nugget* Fiesta selalu berusaha untuk menjadi merek nomor satu di pasar makanan olahan cepat saji. *Chicken nugget* Fiesta telah mampu membangun ekuitas merek yang kuat sebagai salah satu makanan *chicken nugget* siap masak di Indonesia. Masyarakat Indonesia mengenal produk *chicken nugget* Fiesta melalui tayangan iklan televisi dengan artis sebagai bintang iklan dan syair lagu yang mudah diingat masyarakat. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa sebagai sarana yang kuat untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, unik, memunculkan penilaian dan perasaan positif (keller, 2013).

*chickhen nugget* merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Produknya yang praktis, harga terjangkau, terjamin ketersediaannya, cukup mengenyangkan, serta rasanya yang diterima oleh masyarakat Indonesia merupakan faktor yang mendorong sebagian orang menjadikan produk ini sebagai produk subtitusi pengganti lauk. Sehingga di Indonesia, yang berpenduduk mencapai 230 juta jiwa dengan selera yang sesuai maka Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk industri nugget.

Tabel 1.2

Top Brand Indeks

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | TBI |
| Fiesta | Champ | So Good | Belfoods |
| 2013 | 29.28% | 25.25% | 28.97% | 5.24% |
| 2014 | 38.8% | 30.9% | 22.3% | 2.4% |
| 2015 | 36.7% | 31.0% | 23.9% | 2.3% |
| 2016 | 32.3% | 33.5% | 22.6% | 4.5% |
| 2017 | 28.5% | 39.4% | 18.7% | 3.8% |

 Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel di atas dapat dilihat Fiesta mengalami penurunan. Hal ini ditunjukan pada penjualan tahun 2013 29.28%, tahun 2014 mencapai 38,8%, kemudian tahun 2015 36,7%, tahun 2016 32,3%, selanjutnya tahun 2017 hanya 28,5%. Hal ini membuat Fiesta harus meningkatkan kinerja penjualannya.

Dengan perkembangan bisnis pada kategori makanan olahan berupa *chicken nugget*, persaingan di pasar kategori ini semakin ketat. Produk yang ditawarkan oleh pesaing semakin banyak keunggulannya. Namun dengan banyaknya produk yang ditawarkan dari berbagai merek membuat konsumen lebih banyak pilihan. Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.  Beberapa strategi yang dilakukan oleh Chickhen Nugget Fiesta (<http://distributornugget88.wordpress.com/2012/05/21/chicken-nugget-fiesta/>) adalah sebagai berikut:

1. menetapkan tagline yang tepat bagi konsumen ibu dan anak, merubah kemasan menjadi lebih berwarna dan sertifikasi-sertifikasi yang dimiliki oleh fiesta chicken nugget, mengembangkan produk dengan bentuk hewan, alphabet, dan angka, serta mempertimbangkan untuk membuat produk chicken nugget tanpa bahan pengawet.
2. menampilkan promosi above the line dengan memasang iklan pada hari minggu pagi di televisi nasional dan below the line dengan memasuki sekolah tingkat TK dan SD.
3. mempertahankan harga fiesta chicken nugget sesuai dengan target menengah ke atas.
4. meratanya distribusi pada hypermarket dan supermarket, memasuki retailer menengah seperti Alfamart dan Indomart, serta freezer point pada perumahan-perumahan tertentu.

Strategi yang diterapkan Chickhen Nugget Fiesta berfungsi untuk membagun citra merek positif di benak konsumen. Untuk membuktikan citra merek yang positif pada Chickhen Nugget Fiesta peneliti melakukan survey kepada 20 responden. Dimana dari hasil survei tersebut responden mengasosiasikan bahwa Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak sebanyak 20 responden, Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan sebanyak 8 responden, Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik sebanyak 5 responden, Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis sebanyak 11 responden, Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah sebanyak 3 responden, Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah sebanyak 5 responden, Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik sebanyak 4 responden (lampiran 1). Hal ini dapat menunjukkan Chickhen Nugget Fiesta memiliki citra merek yang positif.

Menurut (Sumarwan, 2011) para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. Keputusan pembelian *(purchase decision)* menurut Kotler dan Amstrong (2012:158) adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah strategi pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* (Sumarwan, 2015:10).

Bauran pemasaran *(marketing mix)*menurut McCarthy diklasifikasikan menjadi empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)* (Kotler dan Keller, 2012:24). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran (Sumarwan, 2015:19).

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:3). Pada produk terdapat atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu merek, kemasan, label, layanan dan pelengkap, dan jaminan (Tjiptono, 2011:104).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012:258). Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Ketika konsumen terburu-buru, semakin rumit, dan kehabisan waktu, kemampuan merek akan menyederhanakan pengambilan keputusan merek dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2012:259).Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:238) merek berperan penting bagi produsen sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi, citra dan makna unik (diferensiasi), serta sarana keunggulan kompetitif. Sehingga kegiatan membangun merek dapat dibenarkan, dalam membangun merek melalui aset yang mendasari ekuitas merek (Aaker, 2013:27).

 Ekuitas merek *(brand equity)*menurut Aaker (2013:44)adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau melayani perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu.Menurut Aaker (2013:28), terdapat lima kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek *(brand associations)*, persepsi kualitas *(perceived quality)*, loyalitas merek *(brand loyalty)*, dan aset-aset merek lainnya *(otearproprietary brand assets)*. Sedangkan menurut Keller (2013:72), ekuitas merek didasarkan pada dua dimensi yang membangun, yaitu kesadaran merek dan citra merek.

Menurut Keller (2012:72) merek akan membentuk asosiasi-asosiasi di dalam benak konsumen yang nantinya akan membentuk suatu ciri khas unik di dalam benak konsumen dan konsumen akan mengingat merek tersebut berdasarkan asosiasi-asosiasi di pikirannya. Asosiasi merek adalah elemen informasi lainnya yang terkait dengan elemen merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi ini datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk. Persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen ini disebut dengan citra merek *(brand image)*(Keller, 2013:72). Pendapat ini diperkuat oleh Aaker (1991:164), bahwa “citra merek adalah asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Keller (2013:77-78) menyatakan menetapkan citra merek yang positif di memori konsumen akan menimbulkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dapat menciptakan kesadaran merek yang tinggi untuk membangun ekuitas merek yang tinggi kepada pelanggan. Asosiasi merek yang unik membentuk citra merek akan membantu konsumen memilih mereknya dalam melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ramadhan (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari unsur produk *(product)* dalam bauran pemasaran *(markerting mix)*, unsur promosi *(promotion)* mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan cara promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) promosi dapat dilakukan dengan cara *sales promotion, advertising, sales force, public relations,* dan *direct marketing.*

Promosi Penjualan *(sales promotion)* menurut (Kotler dan Keller 2009:219) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014: 483) alat promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Benando et al (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian Ekawati dkk, dimana promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *(purchase decision)* menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Umumnya, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merek yang paling disukai terdapat dua faktor yang mempengaruhinya. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Kotler (2009:184) menyatakan “model tingkat” proses”keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”Hal tersebut dilalui oleh konsumen dari sebelum melakukan pembelian hingga selesai melakukan pembelian atau pasca pembelian.

Wilayah Sidoarjo melingkupi 18 kecamatan diantaranya antara lain Sidoarjo, Balongbendo, Buduran, Candi, Gedangan, Jabon, Krembung, Krian, Prambon, Porong, Sedati, Sukodono, Taman, Tanggulangin, Tarik, Tulangan, Waru, Wonoayu. Sidoarjo memiliki jumlah penduduk 2.199.171 jiwa. Berdasarkan data Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Sidoarjo setidaknya terdapat 241 gerai minimarket yang berizin tersebar di seluruh kabupaten Sidoarjo.

Tabel I.3 Daftar Perkembangan Minimarket di

Kabupaten Sidoarjo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.**  1.  | **Nama****Kecamatan**Sidoarjo  | **Tahun** |
| 2015 | 2016 | 2017 |
| 15 | 31 | 39 |
| 2.  | Buduran  | 4 | 7 | 11 |
| 3.  | Candi  | 5 | 12 | 16 |
| 4.  | Porong  | 2 | 5 | 8 |
| 5.  | Kerembung  | 0 | 3 | 5 |
| 6.  | Tulangan  | 0 | 3 | 5 |
| 7.  | Tanggulangin  | 2 | 6 | 11 |
| 8.  | Jabon  | 0 | 0 | 2 |
| 9.  | Krian  | 5 | 11 | 12 |
| 10.  | Balongbendo  | 0 | 0 | 1 |
| 11.  | Wonoayu  | 0 | 4 | 3 |
| 12.  | Tarik  | 0 | 2 | 4 |
| 13.  | Prambon  | 0 | 2 | 4 |
| 14.  | Taman  | 13 | 25 | 31 |
| 15.  | Waru  | 15 | 27 | 41 |
| 16.  | Gedangan  | 6 | 12 | 18 |
| 17.  | Sedati  | 3 | 9 | 15 |
| 18.  | Sukodono  | 0 | 8 | 15 |
| Jumlah  | 70 | 168 | 241 |

*Sumber : Diolah dari data Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Sidoarjo*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “ PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Minimarket Wilayah Sidoarjo).

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Chickhen Nugget* Fiesta (Studi pada Konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Minimarket Wilayah Sidoarjo) ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Chickhen Nugget* Fiesta (Studi pada Konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Minimarket Wilayah Sidoarjo)?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Chickhen Nugget* Fiesta (Studi pada Konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Minimarket Wilayah Sidoarjo)
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Chickhen Nugget* Fiesta (Studi pada Konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Minimarket Wilayah Sidoarjo)

**D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran di bidang perilaku konsumen yang berkaitan dengan citra merek dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian konsumen.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti diharapkan dapat sebagai sarana pembelajaran dan pengalaman dalam melakukan kegiatan penelitian serta memberikan wawasan mengenai citra merek dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian konsumen. selain itu, melalui kegiatan penelitian dapat membandingkan teori yang diperoleh selama menempuh studi dengan keadaan di lapangan.

1. Bagi Universitas Negeri Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu literatur bacaan dan dapat sebagai acuan bagi penelitian yang selanjutnya di bidang manajemen pemasaran. Serta dapat memberikan aplikasi teori-teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan citra merek dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan wawasan yang berkaitan dengan citra merek dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian konsumen. Serta dapat sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

**E. Asumsi Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan peneliti memberikan asumsi atau anggapan dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta, yakni citra merek dan promosi penjualan, sedangkan variabel yang lainnya dianggap tetap.
2. Responden turut berperan aktif dalam proses keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta.

**F. Batasan Penelitian**

Batasan ruang lingkup penelitian ditetapkan supaya penelitian yang dilakukan terfokus pada pokok permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusian 19 tahun atau dewasa awal (Sumarwan, 2015:252). Karena pada usia tersebut seseorang sudah memasuki tahap dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli, mengkonsumsi, dan berperan aktif dalam proses keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli, dan mengambil keputusan sendiri dalam pembelian, dan mengkonsumsi *Chicken Nugget* Fiesta dengan jangka waktu 3 bulan terakhir.

**BAB II**

**KAJIAN TEORI**

**A. Kajian Pustaka**

**1. Perilaku Konsumen**

**a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli sesuatu. Ada beberapa teori atau pendapat mengenai definisi dari perilaku konsumen diantaranya, yakni:

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008:6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha)untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Sedangkan menurut Engel, et all (1994:3) Perilaku konsumen sebagai tidakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari kegiatan-kegiatan individu, kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

**b. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2009)

**c. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166), adalah:

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi peting lainnya.

Sub budaya adalah suatu kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kehidupan masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam setara atau kelas sosial.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama, kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

Kelompok kecil adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapatan yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi, perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh individu lainnya. Individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukkan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut. Misalnya: keluarga, teman dan tetangga.

Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi karena keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari.

Sedangkan dalam kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti setiap individu. Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berbedabeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk atau jasa juga berhubungan dengan usia.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompokkelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada kegiatan, minat, pendapatnya.

Selain itu setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

5. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

6. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

 7. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

8. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseoran tentang sesuatu.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

**2. Bauran Pemasaran**

 **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Rangkuti, 2009:21) lebih lanjut menurut Sumarwan (2011:18), mendifinisikan bauran pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaranyang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Dari berbagai teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang berupa konsep pengembangan strategi pemasaran berupa kombinasi variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang dapat mempengaruhi tanggapan para konsumen. McCharthy dalam kotler dan keller (2009:24) jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Model Bauran Pemasaran

Sumber : kotler (2009)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah atau mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2012:62-63) menambahkan bahwa dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan, dan pelayanan pendukung produk.

1. Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

1. Promosi (promotion)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

**3. Atribut Produk**

1. **Pengertian Atribut Produk**

Konsumen menjadikan atribut produk sebagai dasar pemilihan suatu produk yang dikehendakinya. Berikut adalah pengertian atribut produk dari beberapa ahli, yakni:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:347), atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengetahuan pembelian

Sedangkan menurut Sumarwan (2015:150), menyatakan atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa atrubut produk merupakan ciri fisik dan nonfisik yang menggambarkan suatu produk atau jasa.

1. **Macam-Macam Atribut Produk**

Macam-macam dari atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:272), antara lain:

1. Kualitas produk
2. Gaya dan desain
3. Fitur produk

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:104), macam-macam atribut produk antara lain:

1. Merek
2. Kemasan
3. Label
4. Layanan dan pelengkap
5. Jaminan

**4. Merek**

Merek adalah nama yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah barang atau jasa. Berikut adalah pengertian merek dari beberapa ahli, antara lain:

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:238) merek berperan penting bagi produsen sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi, citra dan makna unik (diferensiasi), serta sarana keunggulan kompetitif.

Menurut Aaker (2013:9), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para *kompetitor*.

Berdasarkan teori dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah nama, logo, tanda, simbol, dan desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan membedakan dari pesaing.Karena itu, sebuah merek harus dibangun sampai memiliki ekuitas merek.

**5. Ekuitas Merek**

1. **Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2013:27), ekuitas merek *(brand equity)* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau melayani perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), ekuitas merekadalah nilai dari suatu merek menurut sejauh mana mereka itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran.

Dari kedua teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek *(brand equity)* adalah nilai, aset-aset, dan kewajiban dari suatu merek yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

1. **Dimensi Ekuitas Merek**

Dalam membangun ekuitas merek terdapat dimensi-dimensi di dalamnya. Menurut Aaker (2013:28) terdapat lima dimensi yang membangun ekuitas merek, antara lain:

1. Kesadaran merek *(brand awareness)*
2. Asosiasi merek *(brand associations)*
3. Persepsi kualitas *(perceived quality)*
4. Loyalitas merek *(brand loyalty)*
5. Aset-aset merek lainnya *(otehr proprietary brand assets)*

Menurut Kotler dan Keller (2012:175), dimensi dari ekuitas merek ada empat, yakni:

1. Kesadaran merek
2. Citra merek
3. Respons merek
4. Hubungan merek.

Sedangkan menurut Keller (2013:72), ekuitas merek berdasarkan konsumen terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan keakraban dengan merek dalam memori. Unsur yang membangun dalam ekuitas merek, yakni:

1. Kesadaran merek *(brand awareness)*
2. Citra merek *(brand image)*

**6. Citra Merek**

1. **Pengertian Citra Merek**

Merek akan membentuk asosiasi-asosiasi di dalam benak konsumen yang nantinya akan membentuk suatu ciri khas unik di dalam benak konsumen dan konsumen akan mengingat merek tersebut berdasarkan asosiasi-asosiasi di pikirannya. Asosiasi merek adalah elemen informasi lainnya yang terkait dengan elemen merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut yang merupakan pembentuk citra merek.

Menurut Keller (2013:72), citra merek *(brand image)* merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen.

Menurut Shimp (2000:12) berpendapat bahwa citra merek *(brand image)* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Sedangkan menurut Aaker (2013:164), citra merek adalah asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Dengan demikian teori dari beberapa ahli mengenai pengertian citra merek dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi-asosiasi unik yang muncul di benak konsumen yang membuat konsumen mudah mengingat pada merek suatu produk tersebut.

1. **Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna (2001:81), terdapat beberrapa manfaat dari citra yang positif, antara lain:

* 1. Dengan persepsi yang ada di benak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek atau lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
	2. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen terhadap merek produk lama, perusahaan dapat melakukan strategi merek (perluasan lini, perluasan merek, aneka merek, ataupun merek baru) dengan mudah karena konsumen sudah mengenal merek produk yang lama.
1. **Metoda Pengukuran Untuk Citra Merek**

Menurut Keller (2013:325-335) terdapat banyak cara yang berbeda untuk mengungkap jenis asosiasi terkait dengan merek dan sesuai kekuatan, keberuntungan, dan keunikan. Teknik penelitian kualitatif sering mengidentifikasi kemungkinan asosiasi merek dan sumber ekuitas merek. Ini relatif tidak terstruktur pendekatan pengukuran yang memungkinkan berbagai baik pertanyaan dan jawaban dan juga bisa sering menjadi langkah pertama yang berguna dalam mengeksplorasi merek konsumen dan produk persepsi. Teknik-teknik tersebut antara lain:

* + 1. *Free Associaton*

Teknik ini merupakan teknik kualitatif yang sederhana dan teknik ini merupakan teknik yang sering digunakan untuk mendapatkan profil asosiasi merek. Peenggunaan teknik ini adalah dengan meminta subyek untuk berpikir mengenai sebuah merek. Subyek yang dipilih akan ditanya apa yang ada di benak subyek mengenai sebuah merek.

1. *Projective Techniques*

Teknik ini merupakan teknik untuk mengungkapkan pendapar yang benar dan bagaimana perasaan konsumen ketika konsumen tidak au dan tidak mampu untuk mengekspresikan diri mereka pada pemasar.

1. *Zatman Metaphor Elication Technique(ZMET)*

*ZMET* didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen sering memiliki motivasi bawa sadar untuk perilaku pembelian mereka. *ZMET* merupakan sebuah teknik untuk memunculkan suatu konstruk yang saling berhubungan dan mempengaruhi pikiran dan perilaku.

1. *Neural Research Methods*

Mengambil dari *ZMET*, satu langkah lebih lanjut untuk menggali lebih dalam ke alam bawah sadar, beberapa penelitian pemasaran melewati setiap respon verbal dari konsumen melalui berbagai metode *Neural Research Methods*

1. *Brand Personality and Values*

Merupakan karakteristik manusia atau ciri-ciri yang didapat konsumen dari atribut sebuah merek. Penelitian dilakukan dengan cara peneliti menilai kepribadian merek melalui *checklist and rating* dari skala kepribadian merek yang mencerminkan lima faktor yang disebut *The Big Five*, terdiri dari:

* *Sincerity* (Ketulusan)
* *Excitemen* (Semangat)
* *Competence* (Kompeten)
* *Sophistication* (Kecanggihan)
* *Ruggedness* (Ketidakrataan)
1. *Ethnograpic and Experiental Methods*

Penellitian ini lebih dari yang sebelumnya, para peneliti meningkatkanefektivitas pendekatan kualitatif, serta untuk melampaui teknik kualitatif tradisional untuk penelitian konsumen di lingkungan mereka. Banyak dari jenis penelitian berakar pada penelitian etnografi yang awalnya digunakan oleh antropolog. Penelitian etnografi menggunakan *“thick description”* berdasarkan pengamatan peserta. Dalam pemasaran, tujuan penelitian etnografi adalah untuk mengekstrak dan manafsirkan makna budaya dalam acara dan kegiatan pemasaran melalui berbagai teknik penelitian.

Dari teknik-teknik pengukuran di atas untuk menemukan indikator citra merek, peneliti menggunakan metode *free association* dengan langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Membuat pertanyaan terbuka untuk ditanyakan kepada responden, dengan pertanyaan, yakni “apa yang terlintas dalam pikiran Anda ketika memikirkan *Chickhen Nugget* Fiesta ?”
2. Melakukan pra observasi dengan menanyakan sesuai dengan pertanyaan terbuka di atas kepada responden sebanyak 20
3. Merekap hasil jawaban responden ke dalam tabel-tabel untuk dikelompokkan ke dalam jawaban yang sejenis
4. *Screening* ulang jawaban responden supaya tidak ada jawaban ganda
5. Menyimpulkan asosiasi-asosiasi yang terbentuk dari jawaban responden mengenai *Chickhen Nugget* Fiesta

Dari langkah-langkah di atas menghasilkan asosiasi-asosiasi mengenai merek *Chickhen Nugget* Fiesta, yakni sebagai berikut :

1. Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak
2. Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan
3. Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik
4. Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis
5. Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah
6. Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah
7. Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik
8. **Dimensi Citra Merek**

Menurut Keller (2013:78-79) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, yaitu:

* 1. *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi untuk setiap bagian dari informasi yang relevan pribadinya dan konsistensi dengan yang disajikan dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan hubungan, tetapi juga pada pengambilan tersebut isyarat hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan terkuat atribut merek dan manfaat asosiasi dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka secara akurat menafsirkannya.

1. *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Pemasar menciptakan menguntungkan asosiasi merek dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut yang relevan dan manfaat yang memuaskan mereka kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan positif. Konsumen tidak akan menahan semua asosiasi merek menjadi sama pentingnya, tidak pula mereka melihat mereka semua positif atau menghargai mereka semua sama di situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek mungkin situationor tergantung pada konteks dan berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin konsumen untuk mencapai dalam pembelian itu atau keputusan konsumsi. Sebuah asosiasi demikian dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak lainnya.

1. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yang memberikan konsumen sebuah menarik. Alasan mengapa mereka harus membeli merek tersebut. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyoroti secara implisit. Mereka mungkin mendasarkan pada atribut atau manfaat kinerja yang terkait atau non-kinerja terkait.

Meskipun asosiasi yang unik sangat penting untuk kesuksesan sebuah merek, kecuali merek tidak menghadapi kompetisi, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi asosiasi bersama adalah untuk membangun keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

1. **Indikator Citra Merek**

Kemudian langkah yang selanjutnya untuk menentukan indikator dan item pernyataan, peneliti memadukan dimensi citra merek dengan hasil pra penelitian, yakni sebagai berikut:

1. *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

a) Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak

b) Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan

c) Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik

d) Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis

e) Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah

f) Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah

g) Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik

1. Favorability of brand association (keuntungan asosiasi merek)
2. Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak
3. Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan
4. Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik
5. Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis
6. Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah
7. Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah
8. Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik
9. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

a) Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak

b) Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan

c) Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik

d) Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis

e) Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah

f) Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah

g) Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarikChickhen Nugget

**7. Komunikasi Pemasaran**

**a. Pengertian Komunikasi Pemaaran**

Menurut Kotler (2009:172),”Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, menbujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.”Jadi, komunikasi pemasaran sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan atau untuk menunjukkan merek yang dibuat perusahaan dan mengkomunikasikannya dengan konsumen dan sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga memberikan fungsi bagi konsumen yaitu memberikan informasi mengenai pemakaian produk, siapa saja pemakai produk, kapan, dan dimana. Cara pemasar melakukan komunikasi terhadap kosnumennya yaitu dengan melakukan bauran pemasaran

**b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:174) bauran komunikasi pemasaran (*marketing* *communication* *mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni:

1. Iklan – Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promos iide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan –“Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.”
3. Acara dan Pengalaman – Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas – Beragam program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung – Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif –“Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, mempebaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”
7. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut –“Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.”
8. Penjualan Personal –“Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, mejawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.”

**c. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.“Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan semacamnya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun”(Kotler, 2009:190). Kegiatan promosi penjualan bisa berupa, kontes, program, pembiayaan, hiburan, pameran dan lain sebagainya. Berikut penjelasan singkat mengenai kegiatan promosi penjualan:

1. Kupon

Kupon adalah”sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.”

1. Pengembalian Dana dan Rabat

Istilah pengemablian dana dan rabat keduanya merujuk pada praktik dimana para produsen memberikan potongan uang tunai atau kompensasi kepada para konsumen yang menyerahkan bukti pembelian.

1. Undian

Undian menawarkan hadiah berdasarkan peluang penarikan nama atau nomer peserta yang disertakan dan tidak mensyaratkan bukti pembelian sebagai kondisi ke ikut sertaan.

1. Kontes

Kontes menawarkan hadiah-hadiah berdasarkan ketrampilan atau kemampuan para peserta, dan mereka mungkin diminta menyerahkan bukti pembelian.

1. Premium

Premium adalah sebuah benda yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk yang diiklankan.

1. Sampel

Upaya untuk membuat konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis atau dengan harga miring disebut pemberian sampel. Ini adalah salah satu cara terefektif untuk memperkenalkan produk baru.

1. Program berkelanjutan

Sebuah program berkelanjutan mensyaratkan konsumen untuk terus menerus membeli produk guna menerima hadiah atau imbalan.

* 1. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuan yang telah ditetapkan sudah jelas. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan targetnya yaitu pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

Target promosi penjualan yang diarahkan kepada pembeli akhir:

1). Menstimuli pencarian

Cara untuk menstimuli penncarian yaitu seperti “dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi”dagang. Manajer dapat mendorong dalam pencarian informasi dengan memberikan sejumlah program seperti, katalog gtratis,”premium atau hadiah.”

2). Mendorong percobaan produk.

Untuk produk yang baru maupun produk yang terkait, serta medorong konsumen untuk berpindah merek (*brand* *switchers*). Kupon dan produk sampel gratis dapat digunakan utnuk mendorong percobaan suatu produk yang berisiko rendah, karena dapat memberikan pengalaman kepada konsumen tentang pemakaian produk. Jika hal tersebut berdampak positif untuk konsumen dapat membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat dibandingkan iklan. Sedangkan untuk produk yang lebih mahal, demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif.

3). Mendorong pembelian ulang

Pembelian ulang ini”pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek”dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan dapat berupa kupon dalam suatu kemasan yang bisa ditukarkan pada pembelian berikutnya.

4). Membangun arus pengunjung

Membangun arus pengunjung yaitu merangsang”para pengunjung agar masuk ke toko. Acara hiburan khusus dan atraksi”spesial seperti peragaan busana, jumpa fans di pusat perbelanjaan dapat bisa”menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian.”

5). Memperbesar tingkat pembelian

Dengan”melalui *consumer* *loading* dan tingka konsumsi yang meningkat. *consumer* *loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah”banyak atau di atas normal.

b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Sutisna (2003) dalam jurnal samosir dkk (2015) untuk mengukur variabel promosi penjualan menggunakan indikator sebagai berikut:

* + - 1. Potongan Harga

Menurut ekawati dkk, untuk mengukur variabel promosi penjualan menggunakan indikator sebagai berikut:

Pameran Dagang

Insentif Penjualan

Pemberian Kupon

Berdasarkan jurnal-jurnal di atas maka untuk mengukur variabel harga menggunakan indikator :

* + - 1. Potongan Harga (Diskon)

**8. Keputusan Pembelian**

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkannya. Teori mengenai pengertian keputusan pembelian menurut para ahli beragam, berikut adalah teori-teori pengertian keputusan pembelian:

Keputusan pembelian *(purchase decision)* menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Umumnya, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merek yang paling disukai terdapat dua faktor yang mempengaruhinya. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *(purchase decision)* merupakan keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli yang didasari oleh proses psikologis.

1. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) ada enam, antara lain:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran
7. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Lin et al (2016), dalam memutuskan pembelian juga didasarkan pada tiga hal berikut:

1. Pengaruh orang lain
2. Keinginan dan kemampuan konsumen
3. Intensitas pembelian konsumen

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Samosir et al (2015) ada dua, yakni:

1. Keputusan tentang waktu pembelian
2. Keputusan tentang harga

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Ramadhan (2014) ada tiga, yakni:

 1) Keputusan tentang merek

 2) Keputusan tentang kualitas produk

 3) Keputusan tentang harga

 Berdasarkan indikator dari beberapa penelitian di atas peneliti menggunakan indikator dari Samosir et al (2015), dan Ramadhan (2014), dengan melakukan adaptasi sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan tentang waktu pembelian

**B. Chickhen Nugget Fiesta**

1. **Citra Merek Chickhen Nugget Fiesta**

PT Charoen Pokphand menetapkan strategi yang baik untuk mendorong produk *Chickhen Nugget* Fiesta dalam berinovasi menciptakan keunikan tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Langkah yang dilakukan oleh *Chickhen Nugget* Fiesta dengan mengeluarkan biaya iklan yang tinggi untuk menciptakan kekuatan mereknya. Strategi ini juga bertujuan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

 **b. Promosi Penjualan Chickhen Nugget Fiesta**

*Chickhen Nugget* Fiestamerupakan salah satu produk dari aneka makanan olahan yang di produksi oleh PT Charoen Pokphan. *Chickhen Nugget* Fiesta juga sering melakukan promosi penjualan melalui diskon atau potongan penjualan di gerai supermarket yang menjual produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dikatalog supermarket yang mana potongan harga tersebut berlaku untuk seluruh konsumen *Chickhen Nugget* Fiesta di Indonesia.

**C. Hubungan Antar Variabel**

**a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2014)

**b. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli produk tersebut, Bernando dan Samosir (2012)

**D. Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Judul | Independent Variabel | Dependent Variabel | Alat analisis | Hasil Penelitian | persamaan | perbedaan |
| 1. | The Influence of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decision Of Enervon-C Products( Charlie Bernando Halomoan SamosirArief Bowo Prayoga K /2015) | X1: Price PerceptionX2: Promotion | Purchase Decision | Analisis regresi linier berganda | -Persepsi harga pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian-Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian | -Menggunakan promosi sebagai variabel independen-Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Menggunakan persepsi harga sebagai variabel independent |
| 2. | The Influence Of Price And Promotion To The Decision Of Buying Mineral Water Aqua In Samarinda(Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani) | X1: PriceX2: Promotion | Purchase Decision | Analisis regresi linier berganda | -Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan-Promosi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek aqua di Samarinda | -Menggunakan promosi sebagai variabel independen-Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Menggunakan harga sebagai variabel independent |
| 3. | Influence Of Price, Quality Products, And Brand Image Areas Of Decision Packaging Sweet Sweet Brand Bango( Fivi Rahmatus Sofiyah) | X1 : priceX2 : quality productX3 : brand image | Purchase Decision | ANOVA | -Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pkecap manis merek bango.-Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pkecap manis merek bango.-Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango. | -Menggunakan citra merek sebagai variabel independen-Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen |
| 4. | The Brand Image Effect On Word Of Mouth And Purchase Decision( Prima Conny Permadi Srikandi, KumadjiAndriani Kusumawati /2014) | X1 : Brand ImageX2 : Word of mouth | Purchase Decision | -analisis regresi sederhana-analisis regresi linier berganda | -Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.- *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. | -Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Menggunakan word of mouth sebagai variabel independen |
| 5. | The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision( Muhammad Arie Permana AmbolauAndriani KusumawatiMukhamad Kholid Mawardi/2013) | X1 : brand awarnessX2 : brand image | Purchase Decision |  | - Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | - Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | -Menggunakan kesadaran merek sebagai variabel independen |
| 6. | The Effect Of Brand Image, Product Quality And PriceToward Purchase Decision(Henry Susanto /2016) | X1 : brand imageX2 : product qualityX3 : price | Purchase Decision | Analisis regresi linier berganda | - Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.- Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelianH3 : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | - Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | - Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen |
| 7 | The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount( Nan-Hong Lin) | X1 : Brand imageX2 : Product knowledge | Purchase |  | - Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.- Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli- Harga diskon dan Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli | - Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | - Menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel independen |
| 8 | Effect of quality products, brand image and price toward purchase decision.( Aristyowati, Minarsih dan Fathoni /2014) | X1 : Product qualityX2 : Brand imageX3 : Price | Purchase decision | Analisis regresi linear berganda | - Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian- Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian- Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | - Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | - Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen |
| 9 | The effect of price, product, and brand image on yoghurt purchase decision.( Ramadhan /2014) | X1 : PriceX2 : Product X3 : Brand image | Purchase  | Analisis regresi linear berganda | - Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian- Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian- Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | - Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen | - Menggunakan harga dan produk sebagai variabel independen |
| 10 | Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”(Case Study on Bintang Trading Company)Bob Foster (2016) | X1 : Brand image | Purchase decision | Analisis regresi linier | -Citra merek memeliki pegaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | -Menggunakan citra merek sebagai variabel independen- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen |  |

**E. Kerangka Konseptual**

Merek makanan olahan terutama *Nugget* di Indonesia sangat banyak. Sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam industrimakanan olahan utamanya adalah *Nugget* yang sudah menjadi kebutuhan bagi keluarga. Hal ini membuat semua perusahaan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Perbedaan Individu

Faktor Lingkungan

Strategi Pemasaran

Produk

Tempat

Harga

Promosi

Citra Merek



Bauran Komunikasi Pemasaran

Pemasaran Langsung

Iklan

Acara & Pengalaman

*Word Of Mouth*

Hub.Masyarakat

*Personal Selling*

Pemasaran Interaktif

Menurut Samosir (2014)

Promosi Penjualan

1. Diskon

Atribut Produk

Merek

Kemasan

Label

Layanan

Jaminan



Ekuitas Merek

Brand Image Menurut Keller (2013;78)

*1. Strenght of Brand Association*

*2.Favorability of Brand Association*

*3.Uniqueness of Brand Association*

Keputusan Pembelian

Menurut Samosir (2015), dan Ramadhan (2014)

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan tentang waktu pembelian

**Gambar 2.3** Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan kerangka berpikir yang disusun pada gambar 2.3 di atas diketahui bahwa banyak sekali perusahaan-perusahaan makanan olahan di Indonesia dengan berbagai merek. Bahkan pemain-pemain baru terus bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri makanan olahan. Hal ini membuat semua perusahaan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dalam menentukan pilihan merek didasarkan pada merek yang paling di ingat di dalam benaknya*(Top of Mind)*. Kemudian memerhatikan citra merek melalui *strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Dan juga promosi melalui potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kedua faktor tersebut, yakni citra merek, dan promosi penjualan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

**F. Hipotesis**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Chickhen nugget fiesta (Studi pada konsumen minimarket wilayah Sidoarjo).

H2 = Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Chickhen nugget fiesta (Studi pada konsumen minimarket wilayah Sidoarjo).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan dalam adalah konklusif. Di mana tujuan dari riset konklusif yakni menguji hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2009:90).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yakni suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama mengurangi sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ini ditandai dengan pertanyaan yang jelas mengenai masalah, hipotesis yang spesifik dan detail (Malhotra, 2009:101).

Adapun rancangan penelitian yang dibuat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta (Studi pada konsumen minimarket wilayah Sidoarjo) dapat dilihat pada gambar berikut:

Variable Independen

**Citra Merek (X1)**

1. *Strenght of brand association* (X1.1)
2. *Favorability of brand association* (X1.2)
3. *Uniqueness of brand association* (X1.3)

**Promosi Penjualan (X2)**:

1. Diskon (X2.1)

**Keputusan Pembelian (Y)**:

1. keputusan tentang merek (Y1)
2. keputusan tentang waktu pembelian (Y2)

Variable Dependen

**Gambar 3.1**Rancangan Penelitian

Sumber: diolah penulis

1. **Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di minimarket yang ada di wilayah Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo melingkupi 18 kecamatan diantaranya antara lain Sidoarjo, Balongbendo, Buduran, Candi, Gedangan, Jabon, Krembung, Krian, Prambon, Porong, Sedati, Sukodono, Taman, Tanggulangin, Tarik, Tulangan, Waru, Wonoayu. Sidoarjo memiliki jumlah penduduk 2.199.171 jiwa. Berdasarkan data Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Sidoarjo setidaknya terdapat 241 gerai minimarket yang berizin tersebar di seluruh kabupaten Sidoarjo.

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasi bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Adapun karakteristik dari populasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusian 19 tahun atau dewasa awal (Sumarwan, 2015:252). Karena pada usia tersebut seseorang sudah memasuki tahap dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli dan berperan aktif dalam proses keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli, dan mengambil keputusan sendiri dalam pembelian, dan mengkonsumsi *chickhen nugget* Fiesta dengan jangka waktu 3 bulan terakhir.
4. **Sampel**

Sampel adalah sub kelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Berikut adalah mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran.

**Tabel 3.1** Jumlah Sampel yang Digunakan untuk Studi Riset Pemasaran

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Studi** | **Ukuran produk** |
| Riset identifikasi masalah | 500 |
| Riset penyesuaian masalah | 200 |
| Pengujian produk | 200 |
| Studi pengujian | 200 |
| Periklanan TV / Radio / Cetak (per iklan yang diuji) | 150 |
| Audit pengujian pasar | 10 Toko |
| *Focus Group* | 6 Kelompok |

Sumber: Malhotra, 2009:367

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 responden berdasarkan studi pengujian pasar sesuai dengan tabel 3.1 di atas. Untuk mengantisipasi tingkat kesalahan sampel ditambah sebanyak 5% dari total responden. Penambahan tersebut dimaksudkan apabila terdapat kesalahan atau *error* dalam pengisian angket yang tidak terjawab atau terjawab asal-asalan, maka total jumlah sampel menjadi 210 sampel (Malhotra, 2009:369).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Sehingga peneliti memilih elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang diteliti.

1. **Variabel dan Defiisi Operasional**

Variabel merupakan atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek denngan objek lain (Sugiyono, 2012:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yakni variabel bebas *(indpendent variable)* dan variabel terikat *(dependent variable)*. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. **Variabel Bebas *(Indpendent Variable)* (X)**

**a. Citra Merek (X1)**

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek *chickhen nugget* Fiesta yang mendeskripsikan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek *chickhen nugget* Fiesta yang terdapat di dalam ingatan atau benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek *chickhen nugget* Fiesta antara lain:

1. *Strenght of brand association (X1.1)*

Adalah kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi *chickhen nugget* Fiesta maka akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek *chickhen nugget* Fiesta yang dimilikinya, dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan kekuatan asosiasi merek. Pernyataan yang digunakan untuk megukur *Strenght of brand association chickhen nugget* Fiesta, yakni:

1. Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak (X1.1.1)
2. Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan (X1.1.2)
3. Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik (X1.1.3)
4. Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis (X1.1.4)
5. Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah (X1.1.5)
6. Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah (X1.1.6)
7. Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik (X1.1.7)
8. *Favorability of brand association*(X1.2)

Merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada merek *chickhen nugget* Fiesta yang berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, secara positif terhadap keseluruhan merek *chickhen nugget* Fiesta. Pernyataan yang digunakan untuk megukur *favorability of brand association chickhen nugget* Fiesta, yakni:

1. Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak (X1.2.1)
2. Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan (X1.2.2)
3. Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik (X1.2.3)
4. Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis (X1.2.4)
5. Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah (X1.2.5)
6. Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah (X1.2.6)
7. Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik (X1.2.7)
8. *Uniqueness of brand association*(X2.3)

Adalah asosiasi merek yang mempunyai suatu keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan yakni mengapa konsumen harus membeli merek *chickhen nugget* Fiesta. Pernyataan yang digunakan untuk megukur *uniqueness of brand association chickhen nugget* Fiesta, yakni:

1. Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak (X1.3.1)
2. Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan (X1.3.2)
3. Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik (X1.3.3)
4. Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis (X1.3.4)
5. Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah (X1.3.5)
6. Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah (X1.3.6)
7. Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik (X1.3.7)

.

**b. Promosi Penjualan (X2)**

Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli dan dirancang untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Adapaun indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan *chickhen nugget* Fiesta adalah :

1. Potongan harga (diskon) (X2.1)

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan dari harga yang dicantumkan oleh *chickhen nugget* Fiesta. Adapun pengukurang indikator potongan harga menggunakan pernyataan sebagai berikut:

1. Besarnya diskon yang diberikan membuat konsumen untuk membeli *chickhen nugget* Fiesta.
2. Potongan harga diberikan oleh *chickhen nugget* Fiesta setiap bulannya dengan potongan yang berbeda di setiap bulannya.
3. **Variabel Terikat *(Dependent Variable)* (Y)**

Variabel terikat *(dependent variable)* merupakan variabel output, kinerja, consensus, atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. **Keputusan Pembelian (Y1)**
2. Keputusan tentang merek (Y1.1) Merupakan segala sesuatu tentang merek yang mempengaruhi pembelian konsumen.
3. *chickhen nugget* Fiesta karena mereknya terkenal (Y1.2.1)
4. *chickhen nugget* Fiesta karena mereknya memiliki citra yang positif (Y1.2.2)
5. Keputusan tentang waktu pembelian (Y1.2)

Merupakan situasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

* 1. Membeli *chickhen nugget* Fiesta pada saat ada potongan harga atau diskon (Y1.2.1)
1. **Jenis dan Sumber Data**

Data dibedakan menjadi dua berdasarkan jenisnya, yakni sebagai berikut.

1. **Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan dengan melakukan penyebaran angket kepada 210 responden yang disebarkan di wilayah Sidoarjo, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta.

1. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Jika dibandingkan dengan data primer, data sekunder dapat dikumpulkan secara cepat dan mudah dengan biaya yang relatif murah dan dalam waktu yang relatif singkat (Malhotra, 2009:121).

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal atau penelitian terdahulu, dan artikel-artikel baik ilmiah maupun berita yang berkaitan dengan citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta.

1. **Instrumen Penelitian**

Penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner yang digunakan akan diberikan langsung kepada responden. Untuk pernyataan-pernyataan yang digunakan merupakan pernyataan yang bersifat tertutup di mana responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala yang digunakan dalam untuk mengukurnya menggunakan skala *Likert*.

Skala *likert* merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau tidak setuju terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Umumnya, masing-masing item skala mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Dan berikut adalah skor yang diberikan dari setiap skala.

**Tabel 3.2** Skor Setiap Jawaban

|  |  |
| --- | --- |
| Jawaban | Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Ragu – Ragu | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Malhotra, 2009:299

Berikut merupakan kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3** Kisi-kisi Angket

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Pernyataan | Nomorpernyataan |
| Citra merek (X1) | *Strenght of brand association* | Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak | 1 |
| Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan | 2 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik | 3 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis | 4 |
| Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah | 5 |
| Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah | 6 |
| Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik | 7 |
| *Favorability of brand association* | Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak | 8 |
| Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan | 9 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik | 10 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis | 11 |
| Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah | 12 |
| Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah | 13 |
| Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik | 14 |
| *Uniqueness of brand association* | Chickhen Nugget Fiesta memiliki rasa yang enak | 15 |
| Chickhen Nugget Fiesta mudah didapatkan | 16 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki iklan yang menarik | 17 |
| Chickhen Nugget Fiesta memiliki kemasan yang praktis | 18 |
| Cara penyajian Chickhen Nugget Fiesta mudah | 19 |
| Chickhen nugget fiesta memiliki kemasan berwarna merah | 20 |
| Tagline Chickhen Nugget Fiesta menarik | 21 |
| Promosi penjualan (X2) | Potongan harga (diskon) | Besarnya diskon yang diberikan membuat konsumen untuk membeli *chickhen nugget* Fiesta. | 22 |
| Potongan harga diberikan oleh *chickhen nugget* Fiesta setiap bulannya dengan potongan yang berbeda di setiap bulannya. | 23 |
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan tentang merek | Membeli *chickhen nugget* Fiesta karena mereknya terkenal | 24 |
| Membeli *chickhen nugget* Fiesta karena mereknya memiliki citra yang positif | 25 |
| Keputusan tentang waktu pembelian | Saya membeli *chickhen nugget* Fiesta pada saat ada potongan harga (diskon) | 26 |

Sumber: diolah oleh penulis

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada berbagai macam, antara lain.

1. **Angket**

Angket adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009:120).

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menyebar sebanyak 210 di mana pertanyaan yang ada dalam angket berisi pengaruh antar variabel penelitian.

1. **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menetukan permasalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012:137).

Dalam penelitian ini wawancara yang lebih mendalam dilakukan kepada responden yang membeli, mengkonsumsi dan ikut serta dalam pengambilan keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta di HERO supermarket Sidoarjo. Wawancara dilakukan kepada responden sebelum pemberian angket untuk mengetahui kesesuaian seseorang dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Hal ini berkaitan dengan apakah seseorang tersebut dapat dijadikan responden atau tidak.

1. **Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya (Sugiyono, 2012:145). Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1. **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan peristiwa penting yang sudah berlalu (Sugiyono, 2012:240). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang mendukung dan sesuai dengan penelitian ini melalui referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, artikel, internet, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta.

1. **Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:455), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya instrumen yang baik (berupa test atau nontest) harus valid dan relaibel. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Responden sejumlah 30 orang ini tidak termasuk dalam 210 responden penelitian. Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pernyataan dengan menggunakan faktor analisis terhadap setiap item pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai *Correlated Items – Total* *Correlation* > r-tabel > 0.30. Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai r-hitung dibawah 0.30 maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2013: 456), realibilitas (keandalan) merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang jika digunakan beberapakali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. *Software* SPSS memberikan fasilitas untuk melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali,2013:47). Uji reliablitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbatas dari asumsi-asumsi klasik statistic baik multikolineritas dan heteroskesdatisitas. Sehingga uji asumsi digunakan dalam penggunaan regresi linier antara lain.

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas, peneliti menggunakan cara uji statistik *non parametric Kolmograv-Smirnov* (K-S), jika nilai K-S jauh diatas a = 0,05 berarti data terdistribusi normal (Ghazali. 2012:160). Dan juga, secara statistik terdapat dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol. Dalam penelitian ini pengujian normalitas residual dengan menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi dan uji *One Sample Kolmogrov*.

1. **Uji Multikolineritas**

Uji Multikolineritas ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas *(independent variable)*, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas *(independent variable)*, Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)*. Adanya multikolineritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq $ 0,01 atau VIF $\leq $10 multikolinearitas (Ghazali, 2012:105).

1. **Uji Heteroskesdatisitas**

Uji heteroskesdatisitas menurut Ghazali (2012:105), bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut, maka dilakukan uji heteroskedatisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain artinya ketidaksamaan yang dimaksud adalah adanya pola yang tidak sama antar satu variance residual.

1. **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat *(dependent variable)* yakni keputusan pembelian (Y) dengan variabel bebas *(independent variable)* yakni citra merek (X1) dan promosi penjualan (X2). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data tersebut dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, dengan persamaan menurut Simamora (2005:43) sebagai berikut.

Y = b1 X1 + b2 X2 + … + bn Xn + e

Dengan dasar persamaan diatas, maka persamaan untuk penelitian ini, yakni.

Y = b1 X1 + b2 X2 + e

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Nilai variabel citra merek

X2 = Nilai variabel promosi penjualan

b1 = slope yang berhubungan dengan variabel citra merek

b2 = slope yang berhubungan dengan variabel promosi penjualan

Kemudian, setelah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya melakukan analisis koefisien determinasi berganda (R2) bertujuan untuk menjelaskan keampuhan model persamaan regresi linier berganda dalam menjelaskan pengaruh perubahan pada variabel independen yakni citra merek dan promosi penjualan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Koefisien determinasi dapat diperoleh melalui rumus berikut.

R2 = 1 - $\frac{∑(Y-P)}{∑(Y-Y)2}$

Apabila nilai R2 terletak antara 0 dan 1 ( 0 $\leq $ R2 $\leq $ 1) memiliki arti sebagai berikut:

1. Apabila R2 semakin mendekati 0 maka kemampuan variabel-variabel independen, yakni citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta menunjukkan hubungan yang lemah.
2. Apabila R2 semakin mendekati 1 maka kemampuan variabel-variabel independen, yakni citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *chickhen nugget* Fiesta menunjukkan hubungan yang kuat.
3. **Uji Hipotesis**
4. **Uji Parsial (Uji – t)**

Menurut Ghazali (2012:101) uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Uji inilah yang akan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. **Perumusan Hipotesis**

H0 = b1 = 0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

H1 = b1 = 0 menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

1. **Penentuan ttabel**

**ttabel** diketahui dengan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% dan derajat kebebasan df = (k), (n-2); sedangkan **thitung** dapat diketahui dari hasil output SPSS yakni dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom t. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% (tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

1. **Membandingkan thitung dengan ttabel**
2. **Mengambil kesimpulan**

Kesimpulan yang diambil untuk menentukan apakah menerima H0 atau menolak H0, yakni sebagai berikut.

1. **thitung > ttabel , maka tolak H0 terima H1**
2. **thitung < ttabel , maka terima H0 tolak H1**

Kemudian, selain cara di atas untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat juga melihat dari nilai signifikansinya. Apabila ilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas dapat dikatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, tapi sebaliknya jika lebih basar dari 0,05 maka variabel bebas dikatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial.

1. **Uji Simultan (Uji – F)**

Menurut Ghazali (2012:98), uji – F ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji - F dilakukan secara serempak melalui langkah -langkah sebagai berikut.

1. **Perumusan Hipotesis**

H0 = b1 = b2 = 0 menyatakan bahwa semua parameter dalam model sama dengan nol, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

H1 = b1 = b2 = 0 menyatakan bahwa tidak semua parameter dalam model sama dengan nol, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

1. **Penentuan ttabel**

**Ftabel** diketahui dengan derajat kebebasan df = (k), (n-k-1) sedangkan **Fhitung** dapat diketahui dari hasil *output SPSS for windows*, yakni dapat dilihat dari tabel ANOVA pada kolom F. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% atau sama dengan 0,05 yakni ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

1. **Membandingkan Fhitung dengan Ftabel**
2. **Mengambil kesimpulan**

Kesimpulan yang diambil untuk menentukan apakah menerima H0 atau menolak H0, yakni sebagai berikut.

1. **Fhitung > Ftabel , maka tolak H0 terima H1**
2. **Fhitung < Ftabel , maka terima H0 tolak H1**

Selain cara di atas untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya secara simultan juga melihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas dapat dikatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, tapi sebaliknya jika lebih basar dari 0,05 maka variabel bebas dikatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan.