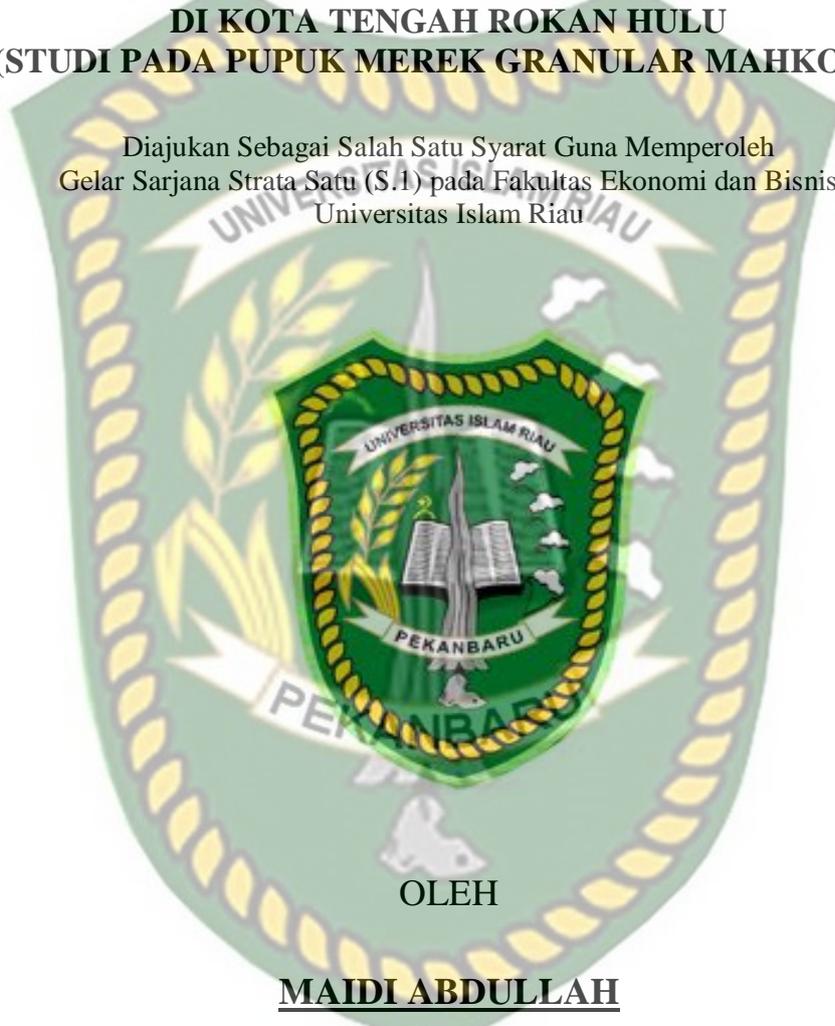


SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PUPUK PADA TOKO PERTANIAN BUMI LESTARI AGRO
DI KOTA TENGAH ROKAN HULU
(STUDI PADA PUPUK MEREK GRANULAR MAHKOTA)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau



OLEH

MAIDI ABDULLAH

175210354

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK PADA TOKO PERTANIAN BUMI LESTARI AGRO DI KOTA TENGAH ROKAN HULU (STUDI PADA PUPUK MEREK GRANULAR MAHKOTA)

OLEH :

MAIDI ABDULLAH
175210354

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Granular Mahkota). Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan secara deskriptif diketahui bahwa variabel brand image dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian adanya keunggulan merek maka banyak masyarakat yang mulai mencari informasi mengenai produk pembeli pupuk ini dan memutuskan untuk menggunakannya. Variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan produk pembeli pupuk ini karena merek yang diketahui dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Dari hasil uji t diketahui brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION FERTILIZER
IN BUMI SUSTAINABLE AGRICULTURAL SHOP AGRO IN
THE CENTRAL CITY OF ROKAN HULU
(STUDY ON FERTILIZER BRAND GRANULAR CROWN)****BY :****MAIDI ABDULLAH
175210354**

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image on fertilizer purchasing decisions at the Bumi Lestari Agro Farm Store in Rokan Hulu Central City (Study on the Granular Mahkota Fertilizer Brand). This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 consumers. From the research results, it is concluded that descriptively it is known that the brand image variable in the category strongly agrees. Thus, because of the superiority of the brand, many people began to seek information about the product of this fertilizer buyer and decided to use it. Purchase decision variables in the category strongly agree. Thus, it can be concluded that many people decide to use this product because of the well-known brand and adapted to the quality provided. From the results of the t test, it is known that brand image has an effect on consumer purchasing decision variables. Buyers of fertilizers at the Bumi Lestari Agro Farm Store in the Central City of Rokan Hulu.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Granular Mahkota)”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L., Sebagai Rektor universitas Islam Riau Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR .
4. Ibu Yul Efnita, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan serta menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
6. Pemilik beserta Karyawan Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada orang tua penulis Ayahanda Agus Salim.R dan Ibunda Karlina, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini. Kemudian tidak lupa pula penulis

ucapkan kepada kakak dan Abang penulis, yaitu Asmalinda, Nikmal Arika, dan dan Muhammad Andi Arin serta Junaidi, Yuanita Desri, dan Siti Fatimah

8. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2017 serta teruntuk teman terdekat penulis yaitu Mega Oktari di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 03 Desember 2021

Penulis

Maidi Abdullah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Brand Image</i>	9

2.2.	Keputusan pembelian	15
2.3.	Tinjauan Penelitian terdahulu.....	38
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.5.	Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.	Operasional Variabel	33
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Populasi dan Sampel	36
3.6.	Analisa Data	37
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	41
4.1.	Sejarah Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah	41
4.2.	Struktur Organisasi	42
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1.	Identifikasi Responden.....	44
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	48
5.3.	Analisis Deskriptif Brand image	51
5.4.	Keputusan pembelian konsumen	88
5.5.	Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	101

5.6. Pembahasan	105
BAB VI PENUTUP	108
6.1. Kesimpulan	108
6.2. Saran-saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Pupuk yang Dijual pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Konsep Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	Skala Likert Untuk Kuesioner Positif	36
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	47
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	49
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	50
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai Konsumen Mengetahui Merek Produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	54
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek lain selain Pembeli pupuk pada	

	Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	56
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	58
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	60
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai menganggap merek berkualitas tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	63
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai menganggap merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	65
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	67
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai merek memiliki kualitas sangat bagus pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	69
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai memiliki keanekaragaman produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	71
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai ketahanan produk sesuai dengan kualitas produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	73
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	75

Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	77
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk secara rutin pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	79
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	81
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	83
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	84
Tabel.5.23	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand image	86
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai produk pembeli pupuk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	88
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	89
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	90

Tabel 5.27	Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	91
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah membeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	93
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	94
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	95
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.....	96
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	97
Tabel 5.33	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu	98
Tabel 5.34	Hasil Regresi Sederhana Coefficients ^a	99
Tabel 5.35	Hasil Koefisien Determinasi.....	104

Tabel 5.36	Hasil Uji-t	105
------------	-------------------	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pemikiran	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Perubahan di lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan dimasa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang

berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Analisis dan pilihan strategi sebagian besar melibatkan membuat keputusan yang subjektif dari informasi yang objektif. Untuk itu penyusun strategi harus bisa menghasilkan alternatif, m¹asi alternatif, dan memilih tindakan yang spesifik. Aspek perilaku dari perumusan strategi digambarkan, termasuk pemikiran politik, budaya, etika, dan tanggung jawab sosial. Alat modern untuk merumuskan strategi digambarkan, dan peran dewan direksi yang semestinya didiskusikan. Organisasi manapun, apakah militer, orientasi produk, jasa, pemerintahan, atau bahkan atletik, harus mampu mengembangkan strategi yang baik untuk berhasil. Serangan bagus tanpa pertahanan bagus, atau sebaliknya, biasanya akan menghasilkan kekalahan. Mengembangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengapitalisasi peluang dapat dianggap sebagai serangan, sementara strategi yang didesain untuk memperbaiki kelemahan sementara menghindari ancaman dapat dianggap pertahanan. Setiap organisasi memiliki beberapa peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dihubungkan untuk merumuskan alternatif strategi yang layak (David,2009:284).

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan mempergunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pemasaran dan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya.

Indonesia sebagai negara agraris mempunyai lahan pertanian yang sangat luas dan menghasilkan berbagai jenis hasil pertanian yang beraneka ragam. Pertanian di Indonesia diharapkan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia dimana sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menggantungkan hidup mereka pada sektor pertanian. Pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahun mendorong peningkatan jumlah kebutuhan pangan. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan terhadap hasil dari sektor pertanian juga meningkat. Oleh karena itu, diharapkan dengan peningkatan jumlah kebutuhan ini akan mendorong peningkatan kesejahteraan para petani yang sebagian besar masih berada pada garis kemiskinan.

Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi pertanian. Keberadaan pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, harga, tempat, dan waktu akan menentukan kuantitas dan kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Pupuk juga dapat menyumbangkan 20% terhadap keberhasilan peningkatan produksi sektor pertanian, diantaranya produk pertanian beras. Disamping itu, sektor

pertanian hingga sekarang ditopang oleh pupuk anorganik yang konsumsinya meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan semakin mahalnya pupuk organik (Setneg, 2009).

Daerah kabupaten Rokan Hulu terkenal dengan potensi perkebunan kelapa sawit, sehingga penting untuk mengadakan pupuk guna kebutuhan pertumbuhan pohon sawit tersebut. Salah satu toko pertanian yang menyediakan pupuk yang lengkap adalah Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu. Banyak pilihan merek dan ukuran pupuk yang disediakan di toko ini, antara lain :

Tabel 1.1
Merek Pupuk yang Dijual pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Merek Pupuk
1.	Urea Kaltim
2.	NPK Granular Mahkota
4.	NPK Mutiara Grower
5.	KCL Mahkota
6.	KCL Lauying
7.	KCL Mereoke
8.	TSP Mahkota
9.	TSP Mereoke
10.	RP. Peru Mahkota
11.	Kieserit Mereoke
12.	Dolomite M-100

Sumber : Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa banyak merek pupuk yang diperjualbelikan, akan tetapi dalam penelitian ini peneliti fokus pada NPK Gramular Mahkota, dengan alasan pupuk ini harganya lebih murah daripada

pupuk merek lain serta lengkap kandungannya yang satu jenis pupuk sudah terdiri dari UREA, TSP dan KCL.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kepuasan masyarakat atau konsumen yang telah merasakan atau menggunakan produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan akan semakin memberikan kemantapan kepada calon pelanggan untuk bertransaksi atau mendorong para pelanggan lama untuk bertransaksi kembali. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Sedangkan faktor awal yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari

pelanggan (Kotler, 2009). Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, penulis tertarik memilih judul : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Gramular Mahkota)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah : apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Gramular Mahkota)?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Gramular Mahkota).

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis sendiri sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan

diharapkan dapat membawa wawasan, pengetahuan, penulis serta mengaplikasikan teori yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan *brand image*.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian *brand image*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang pengaruh *brand image* terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada instansi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2010).

Defenisi merek ternyata terminology merek itu berbeda-beda bagi para akademis dan juga professional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tidak sepenting cirri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan.

Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengadakan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Nandan, 2012).

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. (Nandan, 2012). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Imamora & Lim, 2010). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan citra merek dari suatu produk merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap produk, diantaranya:

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing
3. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2010) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang

atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang diediakan pesaing.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dalam Wahyu, 2009).

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar cirri-ciri produk yang

spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dengan demikian citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) di mata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. *Brand image* secara sederhana adalah sekumpulan asosiasi merek di benak konsumen (Aaker dalam Umar, 2009).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2010). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2010: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Fungsi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Fungsi citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
2. Citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan. Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat

menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

3. Citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.1.3. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik.

2.2. Keputusan pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan

dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Setiadi (2003) dalam juraal Dyah Ayu Kusumawardani, 2011:7), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (Hawkins, et al., 1992) dalam Fandy Tjiptono, 2010:21).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen

menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat (dalam Fandy Tjiptono, 2015: 53)

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

Dengan indikator; 1. pilihan produk,2. pilihan merek,3. pilihan pemasok,4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler, 2008:95). Sebagian faktor-faktor tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti , tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi social mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu:

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup

organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat

2. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam

bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling

penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbanganpertimbangan estetis”.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah

laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

2.2.3. Proses Keputusan Pembelian

1. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli.:

a) Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b) Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

c) Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagai mana cara membeli dan dimana akan dibeli.

d) Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

e) Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam

proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang

dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

2.3. Tinjauan Penelitian terdahulu

Adapun acuan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Ina Ratnasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta	Hasil penelitian yaitu Pengaruh parsial secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,104 atau 10,4 % sedangkan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,220 atau 22,0%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh parsial secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3% sedangkan pengaruh

			<p>tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 atau 41,9%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p>
2.	Lukmanul Hakim (2019)	<p>Pengaruh citra merek, persepsi harga dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian konsumen npk mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t Hitung untuk variabel citra merek sebesar 9,962 dan tingkat signifikan 0,000, nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 52,693 dan tingkat signifikan 0,000 sementara nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 40,089 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam penggunaan Uji Parsial (T), terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Persepsi Harga (X2), hal ini dikarenakan nilai t hitung $52,693 > t \text{ tabel } 1,672$ dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Jadi terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan</p>

			<p>pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.</p> <p>Barelang Tani Jaya batam.</p>
3.	Ayu Azhari Hutasoit (2020)	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pupuk Urea Pada Petani Di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara</p>	<p>Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 112,718 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).</p>

2.4. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan yang telah diuraikan diatas maka hipotesis adalah diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Gramular Mahkota).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

3.2. Operasional Variabel

Tabel. 3.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel independent: Citra merek (X) Citra merek merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen	1. <i>Brand Identity</i>	a. Konsumen mengetahui merek pupuk. b. Konsumen dapat mengenali merek pupuk di antara merek – merek pesaing.	Ordinal

<p>terhadap perkembangan suatu produk. (Simamora dan Lim, 2010)</p>		<p>c. Konsumen dapat mengingat merek pupuk tanpa harus melihat produknya. d. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.</p>	
	<p>2. <i>Brand Personality</i></p>	<p>a. Menganggap merek pupuk berkualitas tinggi b. Kemungkinan bahwa merek pupuk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi c. Kemungkinan bahwa merek pupuk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi d. Merek pupuk pasti berkualitas sangat bagus</p>	
	<p>3. <i>Brand Association</i></p>	<p>a. Memiliki keanekaragaman pupuk b. Ketahanan pupuk yang sesuai dengan kualitas pupuk c. Harga pupuk relative terjangkau konsumen d. Kemasan pupuk menarik perhatian konsumen</p>	
	<p>4. <i>Brand Attitude & Behavior</i></p>	<p>a. Konsumen membeli pupuk secara rutin b. Konsumen berminat membeli pupuk lagi c. Konsumen akan merekomendasikan pupuk kepada orang</p>	

		lain d. Konsumen tidak akan beralih ke pupuk lain	
Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y) yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk yang telah menggunakan produk tersebut. (Kotler, 2010)	1. Kesesuaian harapan	a. Produk sesuai harapan b. Pelayanan sesuai harapan c. Fasilitas sesuai harapan	Ordinal
	2. Minat berkunjung kembali	a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang	
	3. Kesiediaan merekomendasikan	a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat	

Sumber : hasil data olahan

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari konsumen pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai laporan dan beberapa referensi dari beberapa sumber yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Menurut Sugiono (2009:317) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Kuisisioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2010: 87). Adapun kuisisioner yang dipakai menggunakan skala Likert yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana dalam penelitian ini skala jawaban responden diberi skor dari 1 sampai dengan 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert Untuk Kuesioner Positif

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

Sumber : Sugiyono (2009:87)

3.5. Populasi dan Sampel

Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi obyek studi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel proporsional (*purposive sampling*). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sebanyak 1.246 orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dari alasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yang diambil sebanyak 10% dari jumlah populasi maka diperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

3.6. Analisa Data

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2012). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks produk moment (*r hitung*) dengan nilai kritisnya yang mana *r hitung* dapat decanal dengan rumus (Ridwan, 2010:136).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Variabel bebas (brand image)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan

estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak *reliable*.

Menurut Arikunto (2010:14), uji reabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu alat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien kehandalan atau *Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Riduwan (2010:125), Uji Reabilitas yaitu menganalisa reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana: r_{11} = Nilai Reabilitas
 $\sum S_i$ = Jumlah variasi skor tiap-tiap
 $\sum S_i$ = Variasi total
 k = Jumlah item

c. Regresi Sederhana

Dengan mempergunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian
 X = Citra Merek
 a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

e = Epsilon

d. Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel *independent brand image* (X), dengan variabel *dependent* keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.
- Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan ditolak. Artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel *brand image* akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2010)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah

Toko pertanian bumi lestari agro didirikan oleh bapak Muhammad Andi Arin yang biasa lebih dikenal dengan panggilan bapak Andi. Awal bermulanya berdiri toko Pertanian Bumi Lestari Agro berawal dari keputusan bapak Andi untuk resain dari pekerjaannya di PT. Bumitama Gunajaya Agro pada tahun 2016 yaitu suatu perusahaan yang bergerak pada bidang perkebunan dan pabrik kelapa sawit yang berada di kalimantan, dengan berbekal ilmu yang telah di dapat kan nya selama masa pekerjaannya maka bapak Andi mulai memberanikan diri untuk membuka usaha yaitu toko Pertanian Bumi Lestari dengan hanya mermodalkan

ilmu yang di dapat kan selama berkerja di tempat pekerjaan lama nya, maka bapak Andi memulai usahanya dengan datang kerumah-rumah konsumen dengan memperkenalkan tahapan pupuk apa saja yang di butuhkan untuk kebun sawit masing” konsumen.

Hanya bermodalkan omongan dari mulut kemulut usaha toko Pertanian Bumi Lestari Agro mulai berdiri dan mulai di percayakan oleh konsumen baik itu dari masyarakat yang ada di daerah Kota Tengah maupun PT atau perusahaan” yang mulai bekerja sama dengan toko Pertanian Bumi Lestari Agro. Dengan adanya toko Pertanian Bumi Lestari Agro konsumen” saat ini mengerti apa yang di butuhkan oleh kebun sawit mereka karena toko Pertanian Bumi Lestari Agro tidak hanya menjual pupuk pertanian saja tetapi toko ini juga mengajari para konsumen cara yang benar dalam merawat sawit” mereka dan apa saja yang di butuhkan oleh sawit” tentu nya toko Pertanian Bumi Lestari Agro yang di bangun bapak andi sangat membantu, bagi konsumen” yang tidak memahami ataupun mengerti cara merawat sawit dengan benar. dan ini sangat memudahkan para konsumen yang tidak mengerti akan pentingnya untuk menjaga kualitas sawit mereka dan di awal buka toko ini hanya stok 4 ton tapi dengan berjalan nya waktu sekarang toko Pertanian Bumi Lestari Agro telah memiliki stok ribuan ton pupuk.

4.2. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang dapat dipahami setiap karyawan, karena hal ini dapat menjamin

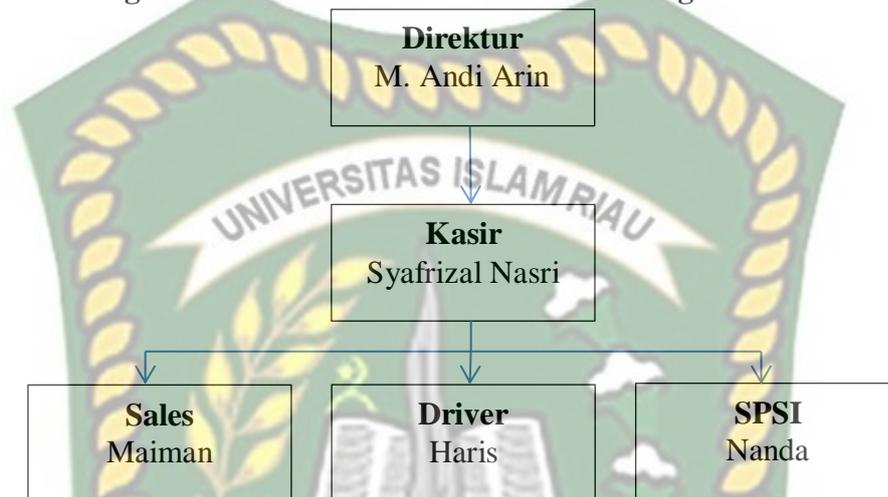
kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil, diperlukan adanya kerjasama dan jalur komunikasi di antara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya tidaklah dilakukan secara sendiri-sendiri oleh pimpinan perusahaan atau pemilik perusahaan, melainkan dilakukan secara bersama-sama oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dimana masing-masing anggota organisasi tersebut bekerjasama dibidang masing-masing sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh

perusahaan. Adapun struktur organisasi pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah



Sumber : Toko Pertanian Bumi Lestari Agro di Kota Tengah, 2021

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yaitu :

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	43.00
Laki-laki	57	57.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang menggunakan Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diketahui dari 100 orang responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 57% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau sebesar 43%. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata laki-laki yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru karena sifat laki-laki yang lebih cenderung konsumtif untuk produk yang dibeli khususnya menggunakan pupuk.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis

pekerjaan konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	6.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Pegawai Swasta	51	51.00
Mayarakat Umum	32	32.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru diketahui 6 orang atau 6 % adalah pelajar, 11 orang atau 11 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 51 orang atau 51 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 32 orang atau 32 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 32 orang atau 32% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 6 orang atau 6%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	55	55.00
DIII	2	2.00
Perguruan Tinggi (S1)	43	43.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2 % memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 55 atau 55 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang

menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	39.00
31-40	38	38.00
41-50	20	20.00
50-keatas	3	3.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang menggunakan produk di Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 3 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2009) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 25 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam dua variabel yaitu : variabel brand image dan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	(r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
----------	------	-----------	----------------------------	---------------------

Brand image	X1	0.651	0.194	Valid
	X2	0.603	0.194	Valid
	X3	0.671	0.194	Valid
	X4	0.607	0.194	Valid
	X5	0.611	0.194	Valid
	X6	0.641	0.194	Valid
	X7	0.637	0.194	Valid
	X8	0.662	0.194	Valid
	X9	0.663	0.194	Valid
	X10	0.688	0.194	Valid
	X11	0.693	0.194	Valid
	X12	0.671	0.194	Valid
	X13	0.659	0.194	Valid
	X14	0.639	0.194	Valid
	X15	0.613	0.194	Valid
	X16	0.457	0.197	Valid
Keputusan pembelian konsumen	Y1	0.573	0.194	Valid
	Y2	0.569	0.194	Valid
	Y3	0.583	0.194	Valid
	Y4	0.491	0.194	Valid
	Y5	0.562	0.194	Valid
	Y6	0.531	0.194	Valid
	Y7	0.491	0.194	Valid
	Y8	0.568	0.194	Valid
	Y9	0.501	0.194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid.

Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Brand image	0.854
Keputusan pembelian konsumen	0.762

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif Brand image

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996). Brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Brand image tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk brand image dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2008:335), merek tertentu dikatakan memiliki brand image berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki brand image berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, brand image muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan pelanggan. Kedua, perbedaan tanggapan merupakan hasil dari pengenalan

pelanggan terhadap merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh pelanggan yang membentuk brand image tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan, setelah itu pelanggan akan ketahap untuk coba menggunakan merek, pelanggan yang menggunakan merek tersebut akan dapat merasakan keunggulan serta kelebihan dari manfaat yang ada pada merek atau sebaliknya, pada pelanggan yang merasakan manfaat pada merek akan merasakan kepuasan dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan bahkan lebih untuk kesejahteraannya. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai, dalam interaksinya dengan sebuah merek didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Brand image sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

5.3.1. Brand Identity

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun brand image yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung menggunakan produk

dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari risiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa brand imagenya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap brand image. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa brand imagenya juga rendah. Dalam penelitian ini, variable kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kesadaran merek pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.1.1. Konsumen mengetahui merek produk

Dalam menciptakan suatu produk maka hal utama yang dipertimbangkan yaitu merek produk tersebut. Merek yang diberikan juga tidak sembarangan diberi, karena merek dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan

produk tersebut. Merek yang ada pada produk tersebut harus memiliki ciri khas dan identitas khusus sehingga konsumen dengan mudah mengetahui merek produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen Mengetahui Merek Produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Konsumen Mengetahui Merek Produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	46	230	46.00
2	Puas	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu yang paling banyak responden menyatakan puas sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya konsumen yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen mengetahui merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena responden bertanggung bahwa konsumen telah mengetahui merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu ini, merek ini menjadi tanda khusus bagi konsumen yang akan menggunakan produk sehingga konsumen yang sering menggunakan produk tentu sudah mengetahui merek dan produk yang dijual.

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010:66) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

5.3.1.2. Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek pesaing

Merek yang diberikan pada suatu produk tertentu bertujuan agar produk tersebut memiliki ciri khas atau identitas tertentu. Merek dibuat sebaik mungkin dan lain dari pada merek produk lain yang ada dipasaran agar konsumen tertanda bahwa merek yang ada pada produk ini mudah dikenali oleh konsumen karena hanya produk ini yang memiliki merek tersendiri. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk

Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diantara merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek lain selain Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	56	280	56.00
2	Puas	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diantara merek lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengenali merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diantara merek lain yaitu dalam kategori puas, yang mana merek pesaing seperti NPK Mutiara Grower.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen dapat mengenali merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diantara merek lain karena konsumen

bertanggapan bahwa karena sering menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu maka konsumen sudah mengenali merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu diantara merek lainnya. Jadi merek dapat dijadikan identitas pada suatu produk untuk dapat diminati konsumen.

Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

5.3.1.3. Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya

Dengan memberi merek pada produk yang memiliki cirri khas tertentu maka harapan bagi konsumen agar mengingat merek tersebut tanpa harus melihat produknya, misalnya hanya melihat logo merek pada produk maka konsumen langsung tertanda pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu tanpa harus melihat produknya yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengingat merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu tanpa harus melihat produknya yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan konsumen dapat mengingat merek produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena konsumen sudah sangat mengenali merek produk tanpa harus melihat produknya, hal ini karena konsumen juga sudah sangat sering menggunakan produk ini. Merek yang dibuat haruslah memiliki cirri

khas tertentu agar konsumen lebih mengenali produk tersebut. Merek juga dapat menambah daya tarik konsumen untuk menggunakan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

5.3.1.4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu

Merek yang diberikan juga bukan sekedar nama tertentu tetapi untuk menambah daya tarik konsumen juga dan menambah daya tarik produk tersebut maka merek tersebut juga diberikan symbol khusus sesuai dengan nama merek yang diberikan. Symbol merek tersebut juga diberikan dengan memiliki cirri khas tertentu agar konsumen dapat segera mengenali produk yang dijual hanya dengan melihat symbol tersebut. Jadi symbol pada merek satu produk dapat menjadi daya tarik konsumen agar konsumen lebih kenal akan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10

Tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	46	230	46.00
2	Puas	41	164	41.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Puas	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena konsumen bertanggung bahwa logo yang ada pada produk konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi

Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena logo yang ada pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu dibuat dengan memakai nama, sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Definisi ekuitas menurut David Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005:38), Brand image adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Brand image merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

5.3.2. *Brand Personality*

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong

konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi brand image. Dimensi persepsi kualitas yaitu menganggap merek produk berkualitas tinggi, kemungkinan fungsional sangat tinggi, kemungkinan bahwa merek produk memiliki bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi dan merek produk pasti berkualitas sangat bagus. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi kualitas pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.2.1. Menganggap merek produk berkualitas tinggi

Produk yang ciptakan harus memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang ditawarkan dalam penjualan produk tersebut. Apabiola produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik dan enak agar konsumen tidak merasa kecewa akan pembelian produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menganggap merek produk berkualitas tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11

Tanggapan responden mengenai menganggap merek berkualitas tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	43	215	43.00
2	Puas	41	164	41.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menganggap merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu berkualitas tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menganggap merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu berkualitas tinggi yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden atau konsumen yang menyatakan sangat puas mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu berkualitas tinggi disebabkan menurut penilaian konsumen bahwa tidak banyak di Kota Tengah Rokan Hulu ini yang menjual produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu ini termasuk toko bangunan yang memiliki merek berkualitas tinggi.

Menurut Norman A. Hart dan John Staplenton dalam kamus Marketing (1995 : 23,24,104), definisi dari Citra (Image) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merek, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Merek (Brand) adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan.

5.3.2.2. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi

Selain merek yang digunakan untuk menjadi identitas suatu produk, merek juga dapat menjadi daya tarik konsumen agar menggunakan produk tersebut. Agar konsumen lebih tertarik menggunakan produk maka merek yang diberikan sebaiknya dibuat dengan baik agar consume lebih mudah mengenal produk yang akan dijual. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat fungsional sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai menganggap merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	45	225	45.00
2	Puas	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat fungsional sangat tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan

responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat fungsional sangat tinggi yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat fungsional sangat tinggi karena konsumen menilai bahwa selain untuk identitas suatu produk merek juga dapat dijadikan sebagai bahan menambah minat konsumen untuk menggunakan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu. Merek yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat yang akan menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

Menurut Janita (2005:15) *Brand* (merek) adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

5.3.2.3. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki keandalan sangat tinggi

Dengan pemberian merek pada suatu produk tertentu maka diharapkan konsumen agar lebih mengenal suatu produk dan tetap mengingat produk yang akan dijual hanya dengan melihat merek tersebut sehingga merek dapat juga

dijadikan daya tarik konsumen agar menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat keandalan sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat keandalan sangat tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki tingkat keandalan sangat tinggi yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan

Hulu memiliki tingkat keandalan sangat tinggi yaitu konsumen menilai bahwa merek yang dimiliki Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sangat elegan dan unik sesuai dengan produk yang dijual sehingga konsumen merasa merek yang dimiliki pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sudah sangat tepat.

Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

5.3.2.4. Merek produk pasti berkualitas sangat bagus

Merek yang diberikan pada produk sudah menjadi identitas yang memiliki ciri khas pada produk, dan konsumen sudah mengenali produk tersebut. Yang menjadi pertahanan bagi perusahaan agar merek yang telah diberikan juga memiliki kualitas yang baik dan tinggi sesuai dengan harapan konsumen dan agar konsumen tetap bertahan pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki kualitas sangat bagus, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14

Tanggapan responden mengenai merek memiliki kualitas sangat bagus pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	45	225	45.00
2	Puas	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki kualitas sangat bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki kualitas sangat bagus yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai merek Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki kualitas yang sangat bagus karena konsumen menilai bahwa dalam menggunakan suatu produk, konsumen juga menilai dari merek produk tersebut, dan menurut konsumen merek yang dimiliki Pembeli pupuk pada Toko Pertanian

Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sangat memiliki kualitas sesuai dengan produk yang dijual.

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut (Temporal, 2004:44).

5.3.3. Brand Association

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi – asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan dan

menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai asosiasi merek pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.3.1. Memiliki keanekaragaman produk

Selain pertimbangan merek, produk juga mejadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu hendaknya dalam menciptakan atau membuat suatu produk maka produk yang diciptakan sebaiknya memiliki keanekaragaman baik dari produknya, bentuknya, rasanya maupun harganya sesuai dengan kualitas peroduk tersebut. Banyaknya produk tersebut juga menjadi daya tarik konsumen utuk terus menggunakan produk tersebut dan akan menggunakan kembali. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki keanekaragaman produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15

Tanggapan responden mengenai memiliki keanekaragaman produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-

Jumlah	100	441	100.00
--------	-----	-----	--------

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki keanekaragaman produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu memiliki keanekaragaman produk yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai keanekaragaman produk yang dijual pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena konsumen menilai bahwa salah satu daya tarik konsumen datang menggunakan Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu ini disebabkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan dipesan atau dibeli. Pihak Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu terus mengembangkan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar konsumen lebih tertarik lagi untuk terus menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

5.3.3.2. Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk

Produk yang diciptakan bukan hanya dinilai dari segi rasa produk tersebut, juga dapat dinilai dari ketahanan produk tersebut. Produk yang baik dan berkualitas juga memiliki ketahanan produk yang baik juga. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat dinilai dari rasa, harga dan ketahanan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai ketahanan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sesuai dengan kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai ketahanan produk sesuai dengan kualitas produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	53	265	53.00
2	Puas	12	48	12.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Puas	8	16	8.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	410	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketahanan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sesuai dengan kualitas produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 12 orang (12%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketahanan produk pada

Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sesuai dengan kualitas produk yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai ketahanan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena konsumen menilai bahwa ketahanan pada produk ini cukup baik. Ketahanan produk yang baik juga dapat menggambarkan bagaimana kualitas satu produk termasuk produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010 : 73). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen konsumen dan loyalitas terhadap merek.

5.3.3.3. Harga produk relative terjangkau oleh konsumen

Harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Harga yang diberikan pada suatu produk juga sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan serta rasa produk tersebut. Harga yang relative rendah dan produk yang memiliki rasa yang enak maka akan digemari oleh konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan mempertimbangkan menciptakan produk sesuai dengan harga yang akan diberikan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota

Tengah Rokan Hulu dapat menarik perhatian konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	29	145	29.00
2	Puas	40	160	40.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Puas	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	394	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu dapat menarik perhatian konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 29 orang (29%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak puas sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu dapat menarik perhatian konsumen yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas bahwa harga produk relative terjangkau konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, karena setiap ukuran produk berbeda-

beda harga yang ditawarkan dan adanya penawaran khusus bagi masyarakat yang akan menggunakannya.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono, 2007:152).

5.2.3.4. Kemasan produk menarik perhatian konsumen

Kemasan suatu produk juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen agar menarik konsumen tersebut menggunakan produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan membuat kemasan untuk produk yang dijual agar kemasan tersebut sesuai dengan produk dan dapat menarik konsumen juga. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu relative terjangkau oleh konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18

Tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	47	235	47.00
2	Puas	23	92	23.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Puas	3	6	3.00

5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	414	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu relative terjangkau oleh konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 47 orang (47%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak puas sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu relative terjangkau oleh konsumen yaitu dalam kategori puas.

Menurut John Welch, Jr yang dikutip Kotler (2000:66), "Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng".

5.3.4. Brand Attitude & Behavior

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga

atau dalam unsur-unsur pokok. Sedangkan Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus menggunakannya di masa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai loyalitas merek pada Pembeli

pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.4.1. Konsumen menggunakan produk secara rutin

Apabila produk yang dijual telah memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan segan-segan menggunakan produk secara rutin. Karena menggemari produk tersebut. Kualitas dan rasa yang baik harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen terus menggunakan produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu relative terjangkau oleh konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19

Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk secara rutin pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	45	225	45.00
2	Puas	19	76	19.00
3	Cukup	33	99	33.00
4	Tidak Puas	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	406	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu secara rutin yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 19 orang (19%), selanjutnya yang

menyatakan cukup sebanyak 33 orang (33%), responden yang menyatakan tidak puas sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu secara rutin yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu secara rutin karena responden memang selalu menggunakan produk tersebut dengan alasan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sudah diakui mutu, daya tahan dan harganya yang terjangkau oleh konsumen, untuk itu konsumen selalu menggunakan secara rutin.

Menurut Durianto (2001:4) *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

5.3.4.2. Konsumen berminat menggunakan produk lagi

Setelah konsumen sekali mencoba produk yang dijual dengan tanggapan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas dan rasa yang baik maka konsumen tersebut akan berminat kembali menggunakan produk tersebut. Minat konsumen sangat penting bagi perusahaan agar penjualan produk dapat berjalan dengan baik dan lancar. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	41	205	41.00
2	Puas	23	92	23.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Puas	9	18	9.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	396	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 41 orang (41%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak puas sebanyak 9 orang (9%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk kembali pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen selalu menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu karena menurut beberapa konsumen datang menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu ini rata-rata seminggu sekali secara rutin. Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen karena merasa ketagihan menggunakan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu ini.

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk menggunakan dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut (Simamora, 2001:82).

5.3.4.3. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dibelinya kemudian melakukan pembelian ulang pada produk tersebut maka konsumen juga tidak akan ragu memberikan rekomendasi kepada pihak lain baik keluarga

maupun kerabat lain untuk menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21

Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	39	195	39.00
2	Puas	34	136	34.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	412	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 39 orang (39%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 34 orang (34%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu kepada orang lain yaitu dalam kategori puas.

Menurut Durianto (2001:4) *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5.3.4.4. Konsumen tidak akan beralih ke produk lain

Dengan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan berpikir untuk tidak beralih ke produk lain dengan jenis produk yang sama. Konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sudah enak dan sesuai dengan kualitas maka untuk apa konsumen tersebut menggunakan produk lain lagi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	68	340	68.00
2	Puas	23	92	23.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	459	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden yang

menyatakan puas sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat puas mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain, karena responden bertanggapan bahwa konsumen sudah terlanjur merasakan enak nya produk Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sehingga tidak akan beralih ke produk lain, selain itu lingkungan Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu juga membuat konsumen nyaman dan senang saat makan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Durianto (2004:126) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis brand image Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu:

Tabel.5.23
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand image

Dimensi	Indikator	SP	P	CP	TP	STP	Jumlah Skor
<i>Brand Identity</i>	Konsumen mengetahui merek produk.	46	51	3	-	-	443
		230	204	9	-	-	
	Konsumen dapat mengenali merek produk di antara merek – merek pesaing.	56	40	4	-	-	452
		280	160	12	-	-	
	Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya.	48	38	14	-	-	434
240		152	42	-	-		
Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu	46	41	9	4	-	429	
	230	164	27	8	-		
<i>Brand Personality</i>	Menganggap merek produk berkualitas tinggi	43	41	16	-	-	427
		215	164	48	-	-	
	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi	45	36	16	3	-	423
		225	144	48	6	-	
	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi	48	45	7	-	-	441
240		180	21	-	-		
Merek produk pasti berkualitas sangat bagus	45	35	16	4	-	421	
	225	140	48	8	-		
<i>Brand Association</i>	Memiliki keanekaragaman produk	48	45	7	-	-	441
		240	180	21	-	-	
	Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk	53	12	27	8	-	410
		265	48	81	16	-	
	Harga produk relative terjangkau konsumen	29	40	27	4	-	394
145		160	81	8	-		
Kemasan produk menarik perhatian konsumen	47	23	27	3	-	414	
	235	92	81	6	-		
<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Konsumen menggunakan produk secara rutin	45	19	33	3	-	406
		225	76	99	6	-	
	Konsumen berminat menggunakan produk lagi	41	23	27	9	-	396
		205	92	81	18	-	
	Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain	39	34	27	-	-	412
195		136	81	-	-		
Konsumen tidak akan beralih ke produk lain	68	23	9	-	-	459	
	340	92	27	-	-		
Total Skor							6802

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel brand image Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 6802. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 16 \times 5 \times 100 = 8000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 16 \times 1 \times 100 = 1600$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{8000 - 1600}{5} = \frac{6400}{5} = 1280$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel brand image Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Puas} = 6720 - 8000$$

$$\text{Puas} = 5440 - 6720$$

$$\text{Cukup} = 4160 - 5440$$

$$\text{Tidak Puas} = 2880 - 4160$$

$$\text{Sangat Tidak Puas} = 1600 - 2880$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel brand image Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu berada pada kategori sangat puas. Hal ini menandakan bahwa dengan merek yang bermutu dari produk yang dijual ini maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk yang dijual.

5.4. Keputusan pembelian konsumen

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka konsumen tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas serta jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Setiap pemilik usaha banyak berfokus pada kepuasan karena para konsumen menginginkan kepuasan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2009). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen

pada Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu :

5.4.1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harapan konsumen pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu :

Tabel 5.24

Tanggapan responden mengenai produk pembeli pupuk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	46	230	46.00
2	Puas	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pembeli pupuk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

yaitu yang paling banyak responden menyatakan puas sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembeli pupuk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.25
Tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	56	280	56.00
2	Puas	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko

Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.26

Tanggapan Responden Mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu

responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

5.4.2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator minat berkunjung kembali, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.27

Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	46	230	46.00
2	Puas	41	164	41.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Puas	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah membeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.28

Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah membeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
-----	---------------------	-----------	------	------------

1	Sangat Puas	43	215	43.00
2	Puas	41	164	41.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah membeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah membeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	45	225	45.00
2	Puas	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

5.4.3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kesediaan merekomendasikan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31

Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	45	225	45.00
2	Puas	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Puas	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada Toko

Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu dalam kategori puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.32

Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Puas	48	240	48.00
2	Puas	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Puas	-	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan puas sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas. Berdasarkan hasil

tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu dalam kategori puas.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu yaitu:

Tabel 5.33
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

Dimensi	Indikator	SP	P	CP	TP	STP	Skor
Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	46	51	3	-	-	441
		230	204	9	-	-	
	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	56	40	4	-	-	452
		280	160	12	-	-	
Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	48	38	14	-	-	434	
	240	152	42	-	-		
Minat berkunjung kembali	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	46	41	9	4	-	429
		230	164	27	8	-	
	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	43	41	16	-	-	427
215		164	48	-	-		
Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	45	36	16	3	-	423	
	225	144	48	6	-		
Kesediaan	Menyarankan teman atau	48	45	7	-	-	441

merekomen dasikan	kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.	240	180	21	-	-	421
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	45	35	16	4	-	
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk jasa.	225	140	48	8	-	441
Total Skor							3911

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3911. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 100 = 900$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4500 - 900}{5} = \frac{3600}{5} = 720$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Puas	= 3780 – 4500
Puas	= 3060 – 3780
Cukup	= 2340 – 3060
Tidak Puas	= 1620 – 2340
Sangat Tidak Puas	= 900 – 1620

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu berada pada kategori sangat puas. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu sangat puas karena dapat dipengaruhi oleh merek produk yang berkualitas dan banyak masyarakat yang mengetahuinya sehingga konsumen terus menggunakan produk pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

5.5. Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu

5.5.1. Analisis Regresi Sederhana

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu brand image. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu digunakan rumus sebagai berikut

:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

X = Brand image

B = Koefisien Regresi

Tabel 5.34
Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	3.527		3.281	.001
	brand_image	.397	.056	.584	7.125	.000

a. Dependent Variable: keputusan_konsumen

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dapat

dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 11,571 + 0,397 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel brand image (X) ditingkatkan akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel brand image memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,397 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel brand image sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 39,7%.

5.5.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.

Tabel 5.41
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 ^a	.341	.335	1.93054	1.480

a. Predictors: (Constant), brand_image

b. Dependent Variable: keputusan_konsumen

Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.341 hal ini menunjukkan 34.1% perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel brand image sedangkan 65.9% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.3. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 2 = 100 - 2 = 98$$

$\alpha = 0, 05$ Maka (0,05;98) adalah 1.6605

Tabel 5.42
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	3.527		3.281	.001
	brand_image	.397	.056	.584	7.125	.000

a. Dependent Variable: keputusan_konsumen

Dengan demikian untuk variabel X, t hitung adalah 7.125 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;98) = 1.6605$ karena $t \text{ hitung } (7.125) > \text{ dari } t \text{ tabel } (1.6605)$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

5.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu. Nilai R^2 sebesar 0.341 hal ini menunjukkan 34.1% perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel brand image sedangkan 65.9% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anwar Saidy Siagian (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel brand image seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai brand image yang kuat. Semakin kuat brand image semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Rangkti (2002:42), brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan bahwa brand image mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan brand image. Semakin kuat brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk atau jasa, maka strategi brand image dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas

berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel brand image dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya keunggulan merek maka banyak masyarakat yang mulai mencari informasi mengenai produk pembeli pupuk ini dan memutuskan untuk menggunakannya.
2. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan produk pembeli pupuk ini karena merek yang diketahui dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan.
3. Dari hasil uji t diketahui brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Pembeli pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu.

6.2. Saran-saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan asosiasi merek dengan memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk dan memberikan brand image yang baik, maka konsumen akan semakin mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk menggunakan dan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan menetapkan harga jual dengan berbagai macam pilihan ukuran produk sehingga menjadi banyak pilihan bagi masyarakat untuk membeli produk pupuk tersebut.
3. Sebaiknya pihak perusahaan lebih selektif lagi dalam menentukan kemasan produk yang lebih menarik dan lebih mudah diingat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2010, *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ketiga, CV Rajawali, Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2010, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono, 2010. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Ghozali. 2010, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks.
- _____, 2010, *Dasar-dasar manajemen*, Alih Bahasa oleh Wilhemus W.Bakowatun, Jakarta
- _____, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Cetakan Ketiga belas, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & T. Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau