

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan carayang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Dewi, 2011;4). Berdasarkan haltersebut, administrasi dipandang berdasarkan 3 sudut yakni : sudut pandang proses, sudut fungsi dan sudut institusional.

Sedangkan menurut Siagian (2003;2) Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa hal yang terkandung dalam defenisi diatas:

- a. Administrasi sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanyapermulaannya saja sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orangmanusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untukmelaksanakan tugas-tugas itu.
- c. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang barukarena dia telah timbul bersama-sama dengan peradaban manusia.

Unsur-unsur yang mutlak dalam administrasi adalah:

1. Adanya dua orang manusia atau lebih.
2. Adanya tujuan.
3. Tugas yang hendak dilaksanakan.

4. Memiliki sarana dan prasarana.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa administrasi merupakan kegiatan kegiatan membantu dan melayani dengan baik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

2. Konsep Organisasi

Pada dasarnya seseorang tidak bisa hidup sendiri. Sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri, karena manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Karena itu biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut organisasi. Contoh: karang taruna, perusahaan, kerajaan, negara dan lain-lain. Bahkan sebuah organisasi kejahatan pun pada dasarnya juga adalah sebuah organisasi, dimana mereka bergabung dan berkumpul serta memiliki tujuan, dan kepentingan yang sama.

Organisasi diartikan sebagai suatu keseluruhan termasuk didalamnya fasilitas, material dan orang dengan perilakunya, yang diatur menurut posisi berdasarkan tugas pekerjaan (Alma, 2009;117).

Hasibuan (2007;24) Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi, adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Secara hirarki, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan. Organisasi adalah bentuk persekutuan untuk mencapai tujuan bersama. Melalui organisasi hampir

semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi sehingga manusia dan organisasi tidak dapat dipisahkan. Dalam sebuah organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting menurut Fuad (2006;101), yaitu:

1. Adanya sekelompok orang.
2. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka.
3. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Dengan adanya organisasi maka apa yang telah direncanakan serta langkah-langkah dalam tujuan organisasi bisa dijalankan dengan efektif dan efisien, dan yang paling penting adalah terkoordinasi serta tindakan controlling sebagai alat evaluasi.

Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lain, yaitu:

- a. Organisasi publik.
Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan publik masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti: Pemerintah Kota Pekanbaru.
- b. Organisasi bisnis atau privat.
Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan, seperti: PT. Pekan Perkasa, PT. Suka Fajar dan lain-lain.
- c. Organisasi non profit.
Organisasi yang memberikan konsumen produk jasa, misalnya: Sekolah atau Universitas yang ada di Pekanbaru.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan proses khusus yang menggerakkan organisasi, sehingga sangat penting karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektivitas pada usaha manusia. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin.

Menurut Siagian (2004;5) manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Hasibuan (2005;1) manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, manajemen merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan tercapai.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pengertian manajemen begitu luas dan mencakup berbagai aspek. Untuk itu perlu disajikan pengertian manajemen. Menurut Handoko (2008;8), menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini sebab bersifat universal. Dimana perdagangan kita saat ini, sektor jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri dan teknologi membuat perusahaan semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang/jasa.

Untuk itu diperlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui suatu perencanaan yang matang dalam melakukan suatu tindakan pemasaran (*Marketing*). Agar dapat memulai suatu aktivitas dengan tepat dan bukanlah suatu hal yang mudah, akan tetapi diperlukan suatu inisiatif untuk mempelajari dan menguasai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan. Sebelum pemasaran jasa dikemukakan maka terlebih dahulu dijelaskan pengertian pemasaran itu sendiri.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai keuntungan dan laju penjualan tersebut, bagian pemasaran membidik pembelian sebagai sasaran (Assauri, 2009;4).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan dari pihak konsumen. Dengan terciptanya kepuasan dari konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari produsen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dari suatu kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, mempromosikan produk kemudian mendistribusikannya kekonsumen.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang - kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian manajemen

pemasaran dapat diartikan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan - tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2005;10).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah unruk mempengaruhi tingkat, jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak - pihak yang terkait.

6. Konsep Pemasaran Produk Dan Jasa

Manajemen produk dan jasa tidak ada bedanya, hanya dibedakan dari defenisi barang dan jasa. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin produk fisik, kinerjanya padadasarnyatidaknyatadanbiasanyatidakmenghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, dan jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007;5).

Menurut Gronroos (dalam Harman Malau, 2017;63) dalam pemasaran jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran:

- a. *External marketing*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan berurusan dengan pihak luar perusahaan misalnya: harga bagi konsumen, distribusi, dan promosi.
- b. *Internal Marketing*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi internal perusahaan.
- c. *Interactive marketing* adalah bagaimana kemampuan karyawan menguasai bidangnya dalam menghadapi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran produk dan jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

7. Pengertian Citra

Membicarakan citra maka bahasannya dapat menyangkut citra produk, perusahaan, merek atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita. Sedangkan disini kita membahas mengenai citra merek (*brand image*) dimana suatu merek itu dapat disukai dan dikenal oleh konsumen apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut menjadi tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2002;43).

Dalam membentuk citra suatu merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya. Untuk itu kita lihat terlebih dahulu defenisi citra itu sendiri. Menurut Mudie yang dikutip dari Zirnmer dan Golden dalam Simamora(2004;124) citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifat abstrak. Menurut Kotler (2002;338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sedangkan pengertian citra menurut Setiadi (2003;179) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Apabila kita perhatikan dari defenisi-defenisi diatas, maka dapatlah kita ketahui bahwa menciptakan sebuah citra yang baik tidaklah mudah karena dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras dalam membentuknya, namun sebaliknya

akan sangat mudah sekali mengubah citra yang sudah terbentuk.

8. Pendekatan Dalam Mengukur Citra

Citra dapat dibuat dengan cara mengukur citra suatu produk, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan. Menurut Simamora (2004;124) ada dua pendekatan dalam mengukur citra, yaitu:

1. Pendekatan Tidak Terstruktur, yaitu merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri.
2. Pendekatan Terstruktur, yaitu pendekatan dimana dimensi yang disajikan jelas kemudian responden merespon dimensi-dimensi yang dinyatakan tersebut.

9. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000;3).

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangibel* dan *intangibel* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang), yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan cepat.

(Durianto, dkk, 2004;1)

Menurut American Marketing Association (Fandy Tjiptono,2015;187), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2002;460) dimana merek dapat mempunyai enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang

terpercaya merupakan jaminan atas konsisten kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000;8)

10. Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek

Menurut Rangkuti (2004;139), merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Merek bagi perusahaan:
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen perusahaan.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
2. Manfaat merek bagi distributor:
 - a. Memudahkan penanganan produk
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen:
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestise nya.

Dari manfaat-manfaat merek yangtelah dijelaskan diatas, maka dapat

diketahui bahwa merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000;104) merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain:

1. Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.
2. Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Merek untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, sertaprestise tertentu kepada konsumen.
4. Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar

Selain itu, tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (Susanto, 2004;10).

11. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang terikat antara konsumen dan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Durianto, dkk, 2004;2).

Faktor-faktor mengapa merek menjadi penting (Durianto, dkk 2004;2):

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat suatu merek makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2004;10) merek sebenarnya merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Karena itulah, melalui merek, para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, serta jasa yang diperoleh. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk selalu bekerja keras dan memajukan merek mereka.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa merek memiliki fungsi dan peranan penting yang dapat dijadikan strategi untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek.

Dengan kata lain, suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

12. Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004;5) membangun merek yang kuat tidak berbeda

dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat.

Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat. Brand value juga mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer values-nya.
3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkonsumsikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

13. Kriteria Pemilihan Merek

Setelah putusan untuk pemberian merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya, seperti yang nyatakan Kotler dalam Simamora (2002;70), yaitu:

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distinctive*)
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahas asing dan tingkat mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing, misalnya: Nova, mengandung nama jelek bagi mobil untuk dijual dinegara-negara Spanyol, yang berarti “tidak dapat bekerja”
6. Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

14. Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013;327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran

atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek dan terhadap keputusan pembelian. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya.

Menurut Keller (2008;51) menyatakan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Simamora (2002;120) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

15. Indikator Citra Merek

Citra Merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap merek tersebut.

Keller (2013;77) menyatakan:

“*Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations maybe either brand attributes or brand benefits.*”

Artinya:

“Menciptakan citra merek positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.”

Dari uraian diatas, didapati bahwa di dalam *brand image* terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah *brand image*, Keller (2013;78) menyatakannya sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan

sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri

khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Membuat kesan unik ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

Menurut Keller (2008;106) keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Point of parity*

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. *Point of parity* digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

b. *Competitive point of parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk mentiadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

2) *Point of difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing. *Point of difference* terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran yaitu :

a. *Unique selling proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat dan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

b. *Sustainable competitive advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

16. Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Aaker dalam Ranguti (2004;44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi
Brand image yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan
Brand image memainkan peranan yang penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.
3. Alasan untuk membeli
Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki *brand image* sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik dimata konsumen, maka akan baik produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* untuk membeli.
4. Penciptaan sikap atau perasaan
Brand image dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan
Brand image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

17. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;158), keputusan pembelian merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh

kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;159) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor tersebut dapat berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;179) mengemukakan bahwa ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar II.1 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008;179)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau

mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Contohnya, setelah Anda memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak, Anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin Anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang Anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan Anda, jumlah informasi yang Anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang Anda dapatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang Anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber (Kotler dan Armstrong (2008;180)):

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian Internet.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi *melegitimasi* atau *mengevaluasi* produk untuk pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan tepat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada instuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Anggaplah Anda telah mempersempit pilihan mobil Anda menjadi tiga merek. Dan misalkan Anda sangat tertarik pada empat atribut—gaya, keekonomisan operasi, jaminan dan harga. Pada saat ini, mungkin Anda telah membentuk keyakinan tentang peringkat masing-masing merek tersebut terhadap setiap atribut. Jelas, jika satu mobil mempunyai peringkat terbaik untuk semua atribut, kita dapat memperkirakan bahwa Anda akan memilihnya. Meskipun demikian, merek pasti mempunyai penampilan yang beragam. Anda mungkin mendasarkan keputusan pembelian Anda pada atribut saja, dan pilihan Anda akan mudah diperkirakan. Jika Anda menginginkan gaya di atas semua atribut yang lain, Anda akan membeli mobil yang menurut Anda mempunyai gaya yang terbaik. Tetapi sebagian besar pembeli mempertimbangkan beberapa atribut, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda. Jika kita mengetahui arti

penting yang Anda berikan pada masing-masing dari keempat atribut tersebut, kita dapat memperkirakan pilihan mobil Anda dengan lebih tepat.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian yang berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan produk*. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

18. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2001;94):

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhirnya.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produkataujasa.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap

keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Handoko, 2005;102), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

19. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Peter dan Olsen pada tahun 1994 dalam Rangkuti (2004;20) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, maka ia akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, dan lain-lainnya. Ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Pemasaran yang berupaya menumbuhkan asosiasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya.

Didalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Suatu merek haruslah dapat memberikan daya tarik visual dan menawarkan proteksi legalitas produknya. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program

pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia pemasaran.

Merek terbukti telah memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

20. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	Febrina Mahrani Lubis (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda All New Jazz di Kota Pekanbaru (studi pada PT.	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda All New Jazz di Kota Pekanbaru

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
		Honda Arista Sudirman Pekanbaru)		<p>(studi pada PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru).</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda All New Jazz di Kota Pekanbaru tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,791$.</p> <p>Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai r square = 0,626 berarti menunjukkan bahwa sebesar 62,60 % pengambilan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.</p>
2	Alfian B (2012)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek 	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makassar. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif</p>

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
				<p>terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,80% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 42,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.</p>
3	Rizki Nurafdal M (2011)	Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.Hadji Kalla di Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek 	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linearsederhana untuk melihat pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT.Hadji Kalla di Makassar.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan</p>

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
				<p>pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$.</p> <p>Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$ menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2018.

1. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh FebrinaMahrani Lubis

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh FebrinaMahrani Lubis yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai salah satu variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menganalisis data menggunakan program SPSS.

Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian yang menggunakan Honda All New Jazz pada PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

2. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian B

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Alfian B yaitu sama-sama menggunakan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek serta menganalisis data menggunakan program SPSS.

Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian yang menggunakan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makassar dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

3. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal M

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Alfian B yaitu sama-sama menggunakan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek serta menganalisis data menggunakan program SPSS dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian yang menggunakan Mobil Toyota Rush pada PT.Hadji Kalla di Makassar.

B. Kerangka Pikir

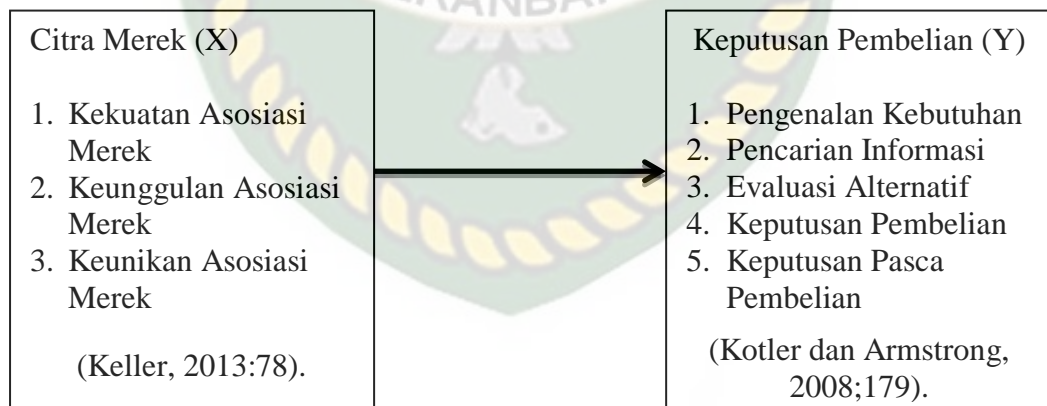
Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan di jadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen.Mengungkapkan kerangka pikir baik

secara lisan maupun tulisan di dasarkan pada pertimbangan serta argumentasi yang rasional. Hal ini perlu di perhatikan karena berkaitan dengan tingkat minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

Untuk memenuhi maksud ini maka selalu yang dipergunakan sebagai pedoman utama penjabaran kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teori yang memayungi fenomena yang sedang atau menjadi objek pengamatannya.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, maka kerangka pikiran dapat di lihat pada gambar berikutini :

Gambar II. 2 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Agar penelitian yang di lakukan tidak mengembang dan menyulitkan pembaca, maka penulisan memberi batasan terhadap konsep pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang terdiri dari :

- a. Administrasi sebagai proses yaitu proses melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang di mulai sejak adanya dua orang yang bersepakat untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

- b. Organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c. Manajemen merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan tercapai.
- d. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, serta menentukan penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- e. Manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
- f. Manajemen pemasaran produk dan jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.
- g. Mitsubishi Pajero Sport merupakan salah satu produk jenis SUV (*sport utility vehicle*) yang dipasarkan di Indonesia.

- h. PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Provinsi Riau dari Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation (MFTBC).
- i. Merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.
- j. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.
- k. Citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.
- l. Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan.

E. Operasionalisasi Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, yaitu:

Tabel II.2 : Operasionalisasi Variabel Mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian

Motor Pekanbaru

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4
Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Keller, 2008;51) (Variabel X)	Kekuatan Asosiasi Merek	a. Tampilan yang mewah dan sporty b. Kelengkapan dan kejelasan informasi melalui iklan	Ordinal
	Keunggulan Asosiasi Merek	c. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi d. Harga sesuai dengan kualitas produk e. Kualitas kenyamanan dan keamanan f. Memiliki banyak pilihan type dan warna	Ordinal
	Keunikan Asosiasi Merek	g. Mobil yang tangguh diberbagai jenis medan h. Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	Ordinal
Keputusan Pembelian merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. (Kotler dan Armstrong, 2008;158) (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan	a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal	Ordinal
	Pencarian Informasi	c. Sumber pribadi d. Sumber komersial dan publik	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	e. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan	Ordinal

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4
	Keputusan Pembelian	f. Sikap orang lain g. Faktor situasional yang tidak diharapkan	Ordinal
	Perilaku Pasca pembelian	h. Ekspektasi konsumen	Ordinal

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2018.

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert.

Variabel citra merek (X) memiliki 3 indikator, yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 8 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 78 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 78 orang responden, dengan persentase sangat setuju 81% - 100%, persentase setuju 61% - 80%, persentase cukup setuju 41% - 60%, persentase tidak setuju 21% - 40%, dan persentase sangat tidak setuju 1% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kekuatan asosiasi merek,berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kekuatan asosiasi merek, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kekuatan asosiasi merek, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kekuatan asosiasi merek, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kekuatan asosiasi merek, berada pada interval 1% - 20%.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunggulanasosiasi merek, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunggulan asosiasi merek, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunggulan asosiasi merek, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunggulan asosiasi merek, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunggulan asosiasi merek, berada pada interval 1% - 20%.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunikan asosiasi merek, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunikan asosiasi merek, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunikan asosiasi merek, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunikan asosiasi merek, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keunikan asosiasi merek, berada pada interval 1% - 20%.

Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 8 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang di tetapkan untuk 78 orang responden. Berdasarkan nilai yang di tetapkan untuk 78 orang responden, dengan persentase sangat setuju 81% - 100%, persentase setuju 61% - 80%, persentase cukup setuju 41% - 60%, persentase tidak setuju 21% - 40%, dan persentase sangat tidak setuju 1% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 1% - 20%.

2. Pencarian Informasi

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 1% - 20%.

3. Evaluasi Alternatif

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 1% - 20%.

4. Keputusan Pembelian

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 1% - 20%.

5. Perilaku Pascapembelian

Sangat Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisionermengenaaiindikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 81% - 100%.

- Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 61% - 80%.
- Cukup Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 41% - 60%.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 21% - 40%.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 1% - 20%.

