

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MAKANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Oleh:
CIPTA PRADINA NINGSIH
NPM: 1503110288

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

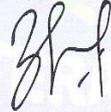
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **CIPTA PRADINA NINGSIH**
NPM : 1503110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Medan, 15 Maret 2019

Pembimbing



ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap: **CIPTA PRADINA NINGSIH**

N P M : 1503110288

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Padahari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : DEWI KURNIAWATI, HJ.Ph.D (.....)

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua.

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris.

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Cipta Pradina Ningsih, NPM 1503110288, menyatakan

Dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2019



Yang menyatakan,


Cipta Pradina Ningsih
1503110288

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat serta kuasanya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.

Shalawat dan salam tak lupa pula dilantunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk umatnya ke jalan yang dulunya gelap gulita (kebodohan) menjadi terang benderang atas ilmu pengetahuan yang telah dimiliki dan dirasakan saat ini.

Serangkai kata terimakasih turut saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi yaitu Ayahanda Paiman dan Ibunda Poniseh serta adik saya Arif Sofila dan Aira Fadila Lestari yang selalu mendoakan serta mendukung penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, kasih sayang, kebahagiaan serta dalam lindungan Allah SWT, Amin yaa Rabbal 'Alamin.

Penulisan skripsi ini diselesaikan dengan sebenar-benarnya demi memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang perkuliahan Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis cukup mendapatkan banyak kesulitan namun berkat saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sampailah penulis untuk menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu,

degan kesungguhan serta kerendahan hati saya ingin mengucapkan banyak terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh S.Sos M.Sp selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Drs.Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Akhyar Ansori S.Sos. M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Elvita Yenni S.S.,M.Hum selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian skripsi
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah banyak memberikan saya ilmu semenjak awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian ini.
8. Pihak *aroma bakery* yang telah membantu saya dalam proses penelitian.
9. Yang terspesial untuk seluruh keluarga besar saya Bapak, Ibu, serta adik-adikku yang telah mensupport penuh dalam proses saya menyelesaikan penelitian ini.

10. Terkhusus untuk teman-teman SMA saya Indah Permata Sari, dan Khalilah Karolina yang telah membantu serta mensupport saya.
11. Sahabat-sahabat saya Novia Rizki Sitorus, Mutia, Yurika Febrianti, Novia Napitupulu, Ilma Waty Nasution dan yang paling terkhusus ialah Nofri Affandi yang mana telah memberikan semangat, arahan serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi saya.
12. Rekan-rekan seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi terkhusus IKO-B-Sore dan IKO-C-Sore yang juga bersama-sama sedang berjuang untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1
13. Teman-teman saya yang tinggal bersama saya satu atap yaitu Ayu Febriani, Dasri, Budiarti, Syahfitri, Irma yanti dll.
14. Dan untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari sepenuhnya sebagai Penulis pemula tidak terlepas dari berbagai kesalahan. Untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Billshi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat

Wassalamu`alaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2019

Cipta Pradina Ningsih
1503110288

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

CIPTA PRADINA NINGSIH
1503110288

Di zaman yang semakin ketat akan persaingan khususnya dalam dunia bisnis, sudah seharusnya setiap pengusaha menciptakan kreatifitas produk-produk yang bukan hanya mengedepankan kuantitasnya melainkan kualitasnya. Hal tersebut, dikarenakan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mana ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka artinya mereka memiliki alasan tersendiri terhadap keputusan tersebut. Faktor tertentu seperti merasa sangat puas dan senang dengan kualitas serta pelayanan akan produk tersebut. Selain itu, ada pula yang membeli suatu produk tanpa ada rencana sebelumnya dan juga karena suatu kebutuhan terhadap produk tersebut, hal tersebut terlihat jelas berkaitan dengan motivasi konsumen yang muncul pada dirinya. Penjelasan diatas sebagai faktor dari permasalahan penelitian yang akan saya angkat yaitu **pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **deskriptif kuantitatif**, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa rangkaian hasil angket yang telah disebarkan kepada responden, dan dengan teknik analisis data tabel tunggal lalu diuji dengan korelasi product moment Pearson. Dengan jumlah sampel yang telah didapat menggunakan insidental sampling yaitu sebanyak 42 responden, hasil penghitungan r_{XY} hitung sebesar 0,487 dan r tabel N: 42 sebesar 0,304 menunjukkan bahwa r tabel $0,304 < r_{XY}$ hitung 0,487. Maka H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II PEMBAHASAN	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	8
2.1.3 Tujuan Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3 Tugas Komunikasi Pemasaran	11
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran	12
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	13

2.2.6	Bauran Pemasaran	16
2.3	Brand Image.....	19
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2	Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.3.3	Manfaat <i>Brand Image</i>	20
2.3.4	Cara Membangun <i>Brand Image</i>	21
2.3.5	Faktor- faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	22
2.4	Keputusan Pembelian	22
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.4.3	Model keputusan pembelian	24
2.4.4	Proses keputusan pembelian	26
2.4.5	Perilaku pasca pembelian	30
2.5	Teori Aidda.....	31
2.6	HIPOTESIS	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Kerangka Konsep	34
3.3	Definisi Konsep	35
3.4	Definisi Operasional	36
3.5	Populasi dan Sampel	37

3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.8 3.9	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	40
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....		41
4.1	Hasil penelitian.....	41
3.9 4.1.1	Analisis Data	41
4.1.2	Hasil Uji Statistik	53
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Uji Korelasi Product Moment Pearson	56
4.3	Hasil Uji Hipotesis	59
3.10 4.4	Analisis Deskriptif	59
BAB V PENUTUP.....		61
3.11	Kesimpulan	61
3.12	Saran.....	62
3.13	DAFTAR PUSTAKA.....	63

LAMPIRAN

DAFTAR TABLE

Tabel 4.1	39
Tabel 4.2	40
Tabel 4.3	41
Tabel 4.4	42
Tabel 4.5	43
Tabel 4.6	44
Tabel 4.7	45
Tabel 4.8	46
Tabel 4.9	47
Tabel 4.10	48
Tabel 4.11	49
Tabel 4.2	50
Tabel 4.13	51
Tabel 4.14	52
Tabel 4.15	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin ketat akan persaingan khususnya dalam dunia bisnis, sudah seharusnya setiap pengusaha menciptakan kreatifitas produk-produk yang bukan hanya mengedepankan kuantitasnya melainkan kualitasnya. Hal tersebut, dikarenakan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mana ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka artinya mereka memiliki alasan tersendiri terhadap keputusan tersebut.

Faktor tertentu seperti merasa sangat puas dan senang dengan kualitas serta pelayanan akan produk tersebut. Selain itu, ada pula yang membeli suatu produk tanpa ada rencana sebelumnya dan juga karena suatu kebutuhan terhadap produk tersebut, hal tersebut terlihat jelas berkaitan dengan motivasi konsumen yang muncul pada dirinya. Contohnya, dalam keputusan pembelian seorang konsumen lebih kepada kebutuhan untuk membeli suatu produk, yang mana melihat dari segi fungsinya saja dan fokus pada ketahanan serta harganya yang murah, namun konsumen lainnya memutuskan suatu pembelian bukan melihat dari segi kualitas produk ataupun kebutuhan melainkan hanya untuk penampilan atau gaya sehingga konsumen tersebut hanya fokus terhadap bentuk produk serta citra merek (*brand image*) produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman mereka masing-masing ataupun melalui *image* yang telah terdengar dari berbagai sumber. Citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian disebabkan kesan yang telah terbentuk kuat dibenak konsumen.

Dari pemaparan mengenai *brand image* yang meliputi persepsi konsumen menjadikan seluruh perusahaan penuh akan persaingan, mendorong perusahaan sekreatif mungkin mencari ide-ide yang bagus untuk memengaruhi stimuli konsumen agar produk-produk yang mereka pasarkan tercermin baik dibenak konsumen.

Beberapa faktor sebagai pendorong dalam membentuk *brand image* ialah:

- a. **kualitas produk**, dengan menjaga akan kualitas produk yang ditawarkan, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat, berefek pada peningkatan penjualan produk tersebut.
- b. **Pelayanan**, memberikan pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, berefek pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut.
- c. **Reputasi perusahaan**, merupakan sesuatu yang sangat penting sebagai cerminan dari setiap perusahaan, perusahaan harus tetap menjaga reputasinya dalam segala hal, karena berdampak pada *image*-nya.
- d. **pemasaran perusahaan**, kegiatan pemasaran sudah pasti harus di rancang sebelum dilaksanakan, karena hal ini berhubungan dengan manajemen

target pasar suatu perusahaan dan hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam proses pembentukan *brand image*.

Penjelasan diatas merupakan alasan setiap perusahaan untuk memperkuat *brand image* mereka agar tertancap tajam di benak masyarakat. Jika *brand image* suatu produk sudah baik di mata masyarakat maka sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang baik pula terhadap produk tersebut.

Begitu juga halnya dengan bisnis produk makanan yang tidak ada surutnya khususnya di kota Medan sendiri yang terkenal dengan julukan kota kuliner. Menjadikan peluang besar kepada setiap perusahaan yang bergerak di bidangnya untuk semakin berkreatifitas dalam produk yang akan di tawarkan kepada konsumen dengan *variant* rasa dan bentuknya, kualitas rasa serta tidak mengesampingkan kehalalannya. Seperti yang kita ketahui sekarang bahwasannya di kota Medan ada beberapa toko roti (*bakery*) yang telah memiliki *brand image* baik di mata konsumen seperti *Clover Bakery, Mawar Bakery & Cake Shop, Polo Bakery, Aroma Bakery*, dan Roti Ganda. Beberapa toko tersebut merupakan toko roti yang sudah terkenal di kota Medan dengan keunikan serta kualitasnya masing-masing.

Aroma bakery merupakan gerai makanan yang dimiliki salah seorang pengusaha lokal Indonesia yaitu Suhardi SE, *aroma bakery* berdiri semenjak tahun 2007 lalu, dan hingga saat ini telah berkembang sebanyak 46 cabang di daerah Medan-Aceh. *Aroma bakery* merupakan toko roti yang menjual aneka jenis kue seperti cakes, kue kering dan roti. Dengan kualitas rasa, *variant* serta

kehalalannya meyakinkan banyak orang untuk membelinya. Berbicara mengenai kehalalan, dapat di pastikan masyarakat Indonesia akan mengutamakan karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Hingga saat ini *aroma bakery* terus menjaga akan kualitas produknya. Selain itu juga, dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik menambah kepuasan lebih untuk setiap pembeli ataupun pelanggan yang telah berkunjung.

Tiga tahun belakangan, beberapa penghargaan telah diraih oleh *aroma bakery* yaitu di tahun 2015, *aroma bakery* telah mendapatkan penghargaan dari lomba `Gelar Hadiah BCM 2015 tahap kedua`. Penghargaan ini diberikan oleh PT.Indofood Sukses Makmur Tbk divisi Bogasari melihat dari besaran skala usaha yang ditandai dari pemakai terigu perbulannya.

Pada tahun 2016, *aroma bakery* menerima penghargaan Musium Rekor Indonesia (MURI) karena berhasil mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat akan produk kue dan roti yang halal serta berkualitas. Begitu juga tidak mengesampingkan rasa peduli terhadap masyarakat tentang bahaya penyalahgunaan narkoba yang mana harus dibasmi agar tidak merusak bangsa.

Kemudian di tahun 2017 lalu, *aroma bakery* telah mendapatkan penghargaan dari Bank Indonesia (BI), penghargaan ini dalam kategori kehalalannya. Di samping ketatnya akan persaingan usaha bakery khususnya di kota Medan sendiri, *aroma bakery* tetap dapat menjaga kualitas rasa serta kehalalannya yang mana produk halal adalah suatu produk yang tidak dapat di tawar-tawar lagi bagi mayoritas negara kita yaitu muslim.

Dari beberapa penghargaan tersebut memperkuat persepsi masyarakat akan *brand image* yang baik terhadap *aroma bakery*. Berdasarkan pemaparan serta penjelasan diatas, peneliti tertarik meneliti *aroma bakery* untuk mengetahui pengaruh *brand image* aroma bakery terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini masalah hanya dibatasi pada konsumen *aroma bakery* Jalan Krakatau No.9 NN/OO, Pulo Brayon Darat I, Kota Medan Sumatera Utara yang minimal dua kali dalam hal pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah brand image *aroma bakery* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar sebenarnya pengaruh brand image *aroma bakery* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Aspek teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai komunikasi pemasaran.
- b. Aspek akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khasanah keilmuan, memperkaya pengetahuan mengenai

komunikasi pemasaran dan sumber bacaan bagi para akademisi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

- c. Aspek praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, *brand image*, keputusan pembelian.

BAB III : Bab ini berisikan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* produk makanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V : Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.7 Komunikasi

2.7.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan alat setiap manusia untuk dapat melakukan interaksi kepada sesamanya. Dan tidak semudah membalikkan telapak tangan untuk melakukan sebuah komunikasi efektif yang berarti komunikasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang dimaksud oleh komunikator, dibutuhkan cara dan strategi tersendiri dalam mencapainya.

Menurut Carl I Holvand mengemukakan: komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan). (Setiadi, 2010)

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(take make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2011: 46).

Menurut *Rogers & D. Lawrence Kincaid*, komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada gilirannya akan memunculkan saling pengertian yang sifatnya mendalam.

Yang perlu kita ketahui secara dasar mengenai komunikasi ialah hubungan yang sangat erat kaitanya antara komunikator dengan komunikan, yang mana kedua belah pihak saling berproses dalam sebuah komunikasi yang sedang dibangun untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.7.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi Komunikasi, Sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi pada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educate*), yaitu sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertain*), yaitu sebagai selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, juga berfungsi sebagai saran memberi hiburan atau menghibur orang.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu setiap individu berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi.

Dari 4 pemaparan diatas, bisa disimpulkan bahwa fungsi komunikasi sangat berdampak besar bagi kehidupan. Baik buruknya pemikiran seseorang dikarenakan sebagian pengaruh dari fungsi komunikasi yang telah dipaparkan.

2.7.3 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan motif komunikasi yang perlu dikemukakan oleh Arnol,

Bowers dan Naisbit, yaitu:

a) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

b) Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Seperti: kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c) Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d) Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicara, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

(Hermawan, 2012:10-12)

2.8 Komunikasi Pemasaran

2.8.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu sarana perusahaan dalam mempromosikan serta membujuk konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan di pasarkan.

Ketika berbicara mengenai komunikasi pemasaran maka ada 2 (dua) pembahasan penting didalamnya yang perlu dikaji yaitu: komunikasi dan pemasaran. Yang mana secara umum, komunikasi ialah sarana penyampaian suatu pesan dari pembawa pesan (komunikator) kepada si penerima pesan (komunikan) dengan tujuan agar komunikan mampu memahami secara efektif pesan yang telah disampaikan sehingga menimbulkan suatu *feedback*.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Komunikasi pemasaran sendiri sangat berperan besar dalam menciptakan brand image yang baik dibenak konsumen. Pengertian Komunikasi Pemasaran

dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. (Agus Hermawan, 2012)

2.8.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya, (Monle Lee & Carla Johnson, 2011,331).

Tujuan pemasaran tersebut biasanya termasuk:

- a. Pengenalan produk-produk baru
- b. Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak
- c. Mempertahankan penjualan di luar musim puncak
- d. Mendapatkan ruang pajang yang lebih besar
- e. Memerangi persaingan

2.8.3 Tugas Komunikasi Pemasaran

Beberapa tugas atau kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup, (Morrissan, 2014:7) :

- a. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Pemasaran interaktif
- f. Hubungan masyarakat (*public relation*) guna mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2.8.4 Model komunikasi pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi beberapa proses, seperti:

- a. **Sumber**, pertama kali pesan datang dari sumber, dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen.
- b. **Pemasaran**, menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.
- c. **Ecoding**, ialah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai.
- d. **Feedbck (umpan balik)**, artinya mendapatkan respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Dalam hal ini, pengukurannya efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

(Setiadi,2010:178-179)

2.8.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah komunikasi pemasaran yang mana bertujuan agar khalayak percaya penuh kepada produk yang dipasarkan sehingga berujung pada keputusan pembelian baiknya dilandasi dengan strategi handal agar semua tujuan tercapai sesuai rencana.

Dan secara umum, strategi komunikasi yang efektif harus diawali dengan perencanaan (planning) yang matang. Terdapat empat tahapan yang disarankan oleh Cutlip dan Center, agar komunikasi berjalan efektif (Daryanto, 2011:65), antara lain :

- a. *Fact finding* (mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan suatu kegiatan).
- b. *Planning* (membuat rencana mengenai kegiatan).
- c. *Communicating* (melaksanakan komunikasi).
- d. *Evaluating* (mengevaluasi hasil kerja yang telah dicapai)

Didasari atas 4 tahapan komunikasi dapat memperkuat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan untuk tahap selanjutnya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Dengan demikian, strategi komunikasi (*positioning*) harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. (Morrisan, 2014: 72)

Beberapa perencanaan pemasaran (Morrisan, 2014: 75-81)

1) **Produk**

Produk pada dasarnya adalah segala hal dapat dipasarkan yang memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Dan suatu produk menjadi suatu **Simbol Produk** yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan.

2) **Merek.** Suatu merek bagi suatu produk merupakan hal yang penting ditinjau dari dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Salah satu peran penting iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan **ekuitas merek** (*brand equity*). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya.

3) **Kemasan** (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan

memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini, kemasan sendiri sering di jadikan sebagai keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.

4) Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Petter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

5) Distribusi.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “*sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*” (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi).

Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

Sebagaimana yang di kemukakan Stewart dan rekan bahwa pemasaran memerlukan manajemen distribusi terpadu (*integrated channel management*) yang mencerminkan adanya batasan yang kabur antara fungsi distribusi dan komunikasi. (Morissan, 2014)

2.2.6 Bauran Pemasaran

Ada empat komponen utama dalam bauran pemasaran (Monle Lee & Carla Johnson, 2011:14-16) yaitu:

a. Produk

Ialah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen. Sebagai contoh, sebuah komputer laptop Acer lebih dari sekedar komputer, ia juga menyertakan panduan instruksi, akses ke jalur pelayanan pelanggan, sertifikat jaminan, dan komponen-komponen lain. Sebuah tiket penerbangan menjanjikan lebih dari sekedar transportasi, komponen-komponen lain, seperti pelayanan di darat dan dalam penerbangan serta kedatangan tepat waktu dan aman di tempat tujuan, adalah hal-hal yang diharapkan para konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungann-keuntungan ini akan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting sebuah produk. Untuk menerjemahkan karakteristik produk ke dalam sesuatu yang konkret, yang dapat digunakan untuk membedakan satu produk dengan yang lain, banyak bisnis mengiklankan satu merek, nama atau kata atau frasa, dan simbol tersendiri, atau kombinasi dari ketiga

elemen. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan parfum menginvestasikan sejumlah besar uang dalam pengemasan parfum-parfum mereka untuk membedakan mereka dari produk para pesaing.

b. Tempat

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengolahan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar dan eceran serta para pembeli industri dalam pasar industri. Keputusan saluran distribusi sangat kritis karena mereka menentukan keberadaan pasar sebuah produk dan keterjangkauan bagi para pembeli. Para manufaktur mobil Amerika Serikat percaya bahwa mobil-mobil mereka sulit dijual di pasar Jepang karena keagenan Jepang dikendalikan oleh para manufaktur mobil terkemuka Jepang.

c. Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produk, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau memengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Sebagai contoh, para pemasar memberikan potongan bagi para konsumen yang mau memesan AC selama musim dingin. Juga, penetapan harga tinggi bagi parfum Chanel membantu membangun citra eksklusif dari produk tersebut.

d. Promosi

Promosi-komunikasi pemasaran-mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas), periklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi . penjualan langsung adalah sebuah komunikasi bersifat personal dan komersil yang mencoba memberitahu dan membujuk para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini sering kali digunakan dalam pasar industri di mana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun hubungan dengan para pembeli. Promosi penjualan sekarang ini semakin penting bagi banyak organisasi. Para pemasar sering kali menggunakan contoh dan kupon gratis untuk meraih konsumen ketika mereka memperkenalkan produk baru. Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan menguntungkan di antara organisasi dan publiknya. Publik yang dimaksud termasuk para konsumen, karyawan, pihak berkepentingan, pejabat pemerintah, dan

masyarakat pada umumnya. Publisitas dipandang sebagai bagian hubungan masyarakat. Organisasi menggunakan *media release* untuk mendapatkan komunikasi gratis yang ditransmisikan melalui sebuah media massa. Dan periklanan, tentu saja, juga sebuah komunikasi nonpribadi tentang organisasi dan atau produk-produknya, ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.

Dari keempat bauran komunikasi tersebut dapat lebih jelas terlihat pengaruh keputusan pembelian pada konsumen umumnya.

2.9 Brand Image

2.9.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan adalah konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. (Tjiptono, 2015:49)

2.9.2 Komponen *Brand Image*

Komponen pembentuk *Brand Image* ada 3, yaitu :

- a. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

- b. Citra Pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.9.3 Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaatnya sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi perusahaan,

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

- b. Manfaat bagi konsumen,

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.9.4 Cara Membangun *Brand Image*

- a. Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat.

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand *positioning*. Karena brand *personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

- c. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan

positioning yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.9.5 Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Engel, 1994 bahwa iklan selalu kaya dengan pencitraan psikologis artinya iklan bukan hanya sebagai peyampai pesan tapi sekaligus pembentuk citra. (Kertamukti, Rama; 2015)

2.10 Keputusan Pembelian

2.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun pada keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). (Morrison, 2014)

2.10.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua (2) faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

(Morrison, 2014)

Federick Herzberg mengembangkan `teori motivasi dua faktor` yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (dissatisfier) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (satisfier). (Morrison, 2014)

Ada tiga (3) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*), yang mana terjadi ketika konsumen memiliki masalah yang mana mengharuskan untuk memenuhi sebuah kebutuhan tertentu sehingga termotivasi untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Motivasi Konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen yang timbul dari dalam dirinya dalam membeli sesuatu
- 3) Pencarian Informasi
Dalam tahap ini, konsumen yang bersangkutan lebih selektif dalam memutuskan suatu pembelian.

Menurut Sutisna, terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

a. Konsumen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

(Sunyoto, 2015:81-82)

2.10.3 Model Keputusan Pembelian

Ada tiga hal dalam memahami model keputusan konsumen (Sutisna, 2002) sebagai berikut :

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen

akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.10.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, dan sosial. (Monle Lee & Carla John, 2011:113-118)

a. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi adalah hal-hal unik pada seseorang. Banyak faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor demografis berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia, jender, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Berdasarkan perbedaan-perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut, misalnya, kendaraan, media, dan pola pengeluaran mereka. Sebagai contoh, para peneliti telah menemukan bahwa meskipun ungu menyala adalah warna busana wanita yang populer, kaum pria tidak memiliki minat khusus terhadap warna ini. Seandainya satu pengiklan memutuskan bahwa sebuah produk paling cenderung menarik anggota-anggota kelompok tertentu, ia dapat mengembangkan bauran pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan-perbedaan tersebut.

b. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Setiap konsumen individual dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap, dan kepribadiannya, penjelasannya ialah:

1. Persepsi

Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi. Meskipun para pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka sering kali mencoba memengaruhinya. Pada tahun-tahun terakhir ini, para pengiklan telah menemukan bahwa kaum pria membayangkan atlet sebagai “sempurna” sebuah kualitas yang paling didambakan kebanyakan pria. Dalam menanggapi persepsi ini, para pengiklan telah semakin menampilkan atlet pria ketimbang artis pria dalam iklan-iklan mereka.

2. Motivasi

Ialah dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi. Kebutuhan dasar manusia merentang dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan. Para pengiklan ingin mengetahui apa yang memotivasi para konsumen sehingga mereka menuruti motif tersebut. Sebuah studi gaya hidup dari DDB Needham mencoba menemukan berbagai motivasi yang mendorong para konsumen sekarang. Hasilnya terungkap dalam empat kata: “Mendapatkan tanpa susah payah.” Studi ini mengindikasikan bahwa orang-orang Amerika di pertengahan tahun 1990-an termotivasi oleh kebutuhan kenyamanan dan

nilai-nilai tradisional, namun hanya selama nilai-nilai tradisional ini tidak mencampuri kenyamanan, kepraktisan, dan individualisme.

3. Sikap

Ketika orang-orang termotivasi untuk memenuhi satu kebutuhan, cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut bergantung pada sikap mereka terhadap berbagai alternatif. Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya sangat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran/periklanan perusahaan. Oleh karenanya, para pemasar hendaknya secara saksama mengukur sikap konsumen terhadap iklan, desain kemasan, harga, dan ciri produk lain untuk memastikan kesuksesan di pasar.

4. Gaya hidup

Sikap para konsumen dapat memengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang.

5. Kepribadian

Satu elemen psikologis lain yang telah menarik perhatian para peneliti periklanan adalah kepribadian, karakteristik, dan pola-pola perilaku konsistensi seseorang. Sejumlah pemasar yakin bahwa kepribadian para konsumen sungguh memengaruhi tipe dan merek produk yang dibeli

c. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial termasuk dalam kekuatan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian individu. Dan yang dominan ialah pengelompokan besar kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok-kelompok rujukan, dan status sosial.

1. Budaya

Keyakinan, nilai, dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya. Contohnya, Amerika Serikat dan Jepang secara khusus bisa menentukan pemasaran dan periklanan internasional.

2. Kelompok-kelompok rujukan

Sebagai tambahan bagi budaya, perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok rujukan, termasuk keluarga, teman, dan organisasi-organisasi profesional. Kelompok ini bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sang pembeli. Efek optimal dari kelompok rujukan terjadi saat para konsumen tidak begitu mengenali sebuah produk.

3. Status sosial

Status sosial adalah satu faktor penting lain dalam perilaku pembeli. Para konsumen di setiap negara terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa).

2.10.5 Perilaku Pasca Pembelian

Menurut U.Sumarwan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Dari hasil evaluasi tersebut muncullah perasaan puas dan tidak puas terhadap konsumsi suatu produk yang telah dilakukan diantaranya seperti:

a. Penyesalan pascakeputusan

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard bahwa, dapat disimpulkan terkait pilihan yang buruk telah dibuat, sangat menyakitkan dan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pemasar. Sangat mungkin bahwa produknya akan dikembalikan, bahkan yang lebih kritis lagi adalah kemungkinan komunikasi lisan yang negatif. (Sunyoto,2015:133)

b. Perilaku mengeluh dari konsumen

Menurut studi oleh Singh dan beberapa studi lainnya bahwa beberapa studi memperlihatkan bentuk-bentuk ketidakpuasan konsumen, ada tiga kategori yang berbeda:

- 1) Respons suara (misalnya meminta ganti rugi dari penjualan)
- 2) Respon pribadi (misalnya komunikasi lisan yang negatif)
- 3) Respon pihak ketiga (misalnya mengambil tindakan hukum).

(Sunyoto,2015:136)

c. Respon terhadap keluhan

Menurut Harmon dan Resnik bahwa mendapatkan bahwa pabrik berespons secara positif kira-kira dua pertiga kali banyaknya. Ada bukti meyakinkan yang memperlihatkan bahwa usaha yang sungguh-sungguh untuk memperbaiki masalah meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan bersangkutan benar-benar peduli. Tidak mengherankan kepuasan dan niat untuk membeli ulang diperkuat secara nyata. (Sunyoto,2015:137)

2.11Teori AIDDA

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap :

- a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
- c. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- d. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang

- e. Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan 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 (Sugiyono, 2017:64).

H_a : *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.14 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara *ilmiah*, *data*, *tujuan*, dan *kegunaan* (Sugiyono, 2017:2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini berupa rangkaian hasil angket yang telah disebarkan kepada responden.

Metode kuantitatif yang dijelaskan oleh sugiyono (2017:8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif adalah jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2010:69).

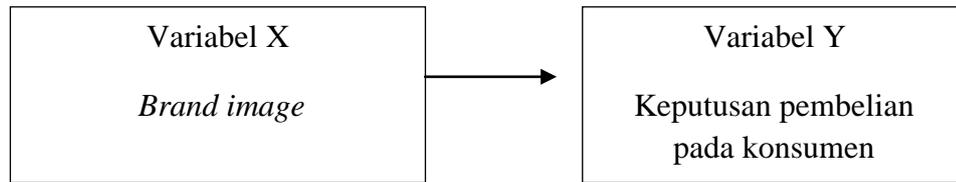
Selanjutnya adalah metode survei, survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2010:59).

3.15 Kerangka Konsep

Kerangka sebagai hasil dari pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang di capai (Nawawi, 2004:40). Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).

Variabel yang digunakan adalah variabel pengaruh/bebas dan variabel tergantung/tak bebas.

Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasi oleh periset. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh (Kriyantono, 2010:21).

Gambar 1.1

3.16 Definisi Konsep

Konsep adalah suatu makna yang berada di alam pikiran atau dunia kepahaman manusia yang dinyatakan kembali dengan sarana lambang perkataan atau kata-kata (Suryanto dan Sutinah, 2005:49). Setelah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep. Berdasarkan hal tersebut, maka batasan-batasan masalah konsep yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh merupakan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya.
- b. Citra Merek (Brand Image) merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang telah di temui terhadap merek produk tersebut yang mana akan membentuk suatu citra dibenak setiap masyarakat.
- c. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan setiap konsumen atas dasar ketertarikan pada suatu produk ataupun atas dasar pemenuhan kebutuhan.

3.17 Definisi Operasional

Defenisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Effendi, 2002:46).

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah :

a) Variabel X:

Pengaruh *brand image aroma bakery*

b) Variabel Y:

keputusan pembeli pada konsumen

Table 3.1

Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Indicator Variabel
Variabel bebas (X)	1. Kualitas Produk/jasa yang dihasilkan
Pengaruh Brand Image <i>aroma bakery</i>	2. Pelayanan yang disediakan
	3. Reputasi perusahaan
	4. Kegiatan pemasaran perusahaan
Variabel terikat (Y)	1. Perilaku pascapembelian
Keputusan pembelian pada konsumen	2. Faktor kebutuhan
	3. Pencarian informasi
	4. Psikologis

3.18 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (1999:57), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Hikmat, 2011:60). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *aroma bakery* Jalan Krakatau No.9 NN/OO, Pulo Brayon Darat I, Kota Medan Sumatera Utara.

Sampel menurut Soeharto (1993:85), adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dianggap representatif terhadap populasi (Hikmat, 2011:61). Sample dari penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang minimal dua kali dalam hal pembelian, dan peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian ini selama 3(tiga) hari berturut-turut dikarenakan alasan biaya dan waktu. Sebelum angket disebar, peneliti terlebih dahulu menghitung jumlah sample menggunakan rumus slovin. Di ketahui bahwasannya rata-rata jumlah pembeli perharinya di store tertuju sebanyak 30 orang dan jika dihitung menggunakan rumus slovin selama 3 hari maka akan mendapatkan sample sebanyak 75 pembeli/sample. Kemudian setelah dilakukan penyebaran angket selama 3 hari ternyata hasil sample yang diperoleh sebanyak 42 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2017:85)

3.19 Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan angket/kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling (Nasution, 2001:128).

Jumlah dari pertanyaan variabel X = 6 pertanyaan

Jumlah dari pertanyaan variabel Y = 4 pertanyaan

Angket dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tentang variabel X dan variabel Y yang diberi 5 kategori jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban disusun dengan menggunakan skala yang terdapat 5 pilihan secara berurut dari positif ke negatif, maka bobot nilai angket yaitu :

- a. Jika menjawab “SS” maka akan diberi nilai 5
- b. Jika menjawab “S” maka akan diberi nilai 4
- c. Jika menjawab “KS” maka akan diberi nilai 3
- d. Jika menjawab “TS” maka akan diberi nilai 2
- e. Jika menjawab “STS” maka akan diberi nilai 1

3.20 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden, atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:147).

Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pada faktor variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentase.

Sedangkan untuk mengetahui hasil dari penelitian, berpengaruh atau tidaknya maka peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian dan makna tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi diterima atau tidaknya hipotesis. Untuk menguji koefisien hubungan antara dua variabel data yang terkumpul, penulis menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearsons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013: 149) yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

n = Jumlah responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

3.21 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Januari-Maret 2019. Lokasi penelitian ini pada toko *aroma bakery* Jalan Krakatau No.9 NN/OO, Pulo Brayan Darat I, Kota Medan Sumatera Utara.

3.22 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian untuk suatu *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *aroma bakery* Jalan Krakatau No.9 NN/OO, Pulo Brayan Darat I, Kota Medan Sumatera Utara yang minimal dua kali dalam hal pembelian. Peneliti menggunakan metode Sampling Insidental yang mana dilaksanakan selama 3 hari berturut-turut dan mendapatkan sample sebanyak 42 orang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen *aroma bakery* Jalan Krakatau No.9 NN/OO, Pulo Brayan Darat I, Kota Medan Sumatera Utara yang minimal dua kali dalam hal pembelian. Respondent pada penelitian ini diberi angket yang terdapat 10 pertanyaan yaitu 5 pertanyaan variabel bebas (X) dan 5 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Setelah dilakukan penyebaran angket, maka diperoleh data berdasarkan jenis kelamin dan umur. Dan semua data tersebut disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah respondent yang telah didapat sebanyak 42 orang.

4.1.1 Analisis Data

Tabel 4.1

Distribusi Respondent berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
1.	Laki-laki	10	23.80
2.	Perempuan	32	76.19
Jumlah		42	100

Sesuai dari hasil tabel diatas bahwasannya telah diperoleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 10 orang yaitu 23,80%, sedangkan untuk responden perempuan diperoleh sebanyak 32 orang yaitu 76,19%.

Diketahui bahwa hasil berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden perempuan lebih berpengaruh dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 4.2

Distribusi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi	Presentasi
1.	15-20 tahun	12	28.57
2.	21-30 tahun	22	52.38
3.	31-40 tahun	5	11.90
4.	41-50 tahun	3	7.14
Jumlah		42	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwasannya dari 42 responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 12 orang yaitu 28,57%, usia diatas 20 tahun berjumlah 22 orang yaitu 52,38%, usia diatas 30 tahun berjumlah 5 orang yaitu 11,90%, dan untuk responden yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 3 orang yaitu 7,14%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia diatas 20 tahun.

Tabel 4.3

Analisis data pada variabel X, dengan Indikator:

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Aroma bakery menawarkan produk yang cukup berkualitas”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	21	50
2.	Setuju	16	38.09
3.	Kurang Setuju	4	9.52
4.	Tidak Setuju	1	2.38
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Dari tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden tersebut banyak yang menyatakan sangat setuju bahwa *aroma bakery* menawarkan produk yang berkualitas yaitu sebanyak 21 orang dengan presentasi 50%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden yaitu 38,09%, untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang yaitu 9,52%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang yaitu 2,38% dan terakhir tidak ada responden untuk pernyataan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa *aroma bakery* memberikan penawaran produk yang cukup berkualitas.

Tabel 4.4

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Aroma bakery memberikan pelayanan yang cukup bagus”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	11	26.19
2.	Setuju	23	54.76
3.	Kurang Setuju	5	11.90
4.	Tidak Setuju	3	7.14
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Dari tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 42 orang dominan menyatakan setuju atas pernyataan bahwa *aroma bakery* memberikaan pelayanan yang cukup bagus yaitu sebanyak 23 orang dengan presentasi 54,76%, kemudian untuk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang yaitu 26,19%, untuk yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 11,90%, dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang dengan nilai presentasi 7,14%, selanjutnya tidak ada responden untuk pernyataan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa

pelayanan yang diberikan oleh pihak *aroma bakery* cukup bagus sehingga membuat para pelanggan nyaman berbelanja di *aroma bakery*.

Tabel 4.5

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Aroma bakery memiliki citra yang baik di mata konsumen”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	17	40,47
2.	Setuju	20	47,61
3.	Kurang Setuju	5	11,90
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

Dari tabel IV.5 dapat dilihat bahwasannya para responden banyak yang menyatakan setuju atas pernyataan bahwa *aroma bakery* memiliki citra yang baik di mata konsumen yaitu sebanyak 20 orang dengan nilai presentasi 47,61%, dan sangat setuju sebesar 17 orang dengan presentasi 40,47%, dan kurang setuju

sebesar 5 orang dengan nilai presentasi 11,90%, dari hasil table diatas dapat diketahui bahwa *aroma bakery* sudah terpandang baik oleh konsumen.

Tabel 4.6

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Memilih *aroma bakery* karena merupakan gerai makanan yang terjamin kehalalannya”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	16	38.09
2.	Setuju	22	52.38
3.	Kurang Setuju	3	7.14
4.	Tidak Setuju	1	2.38
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: angket penelitian no 4

Pada table IV.6 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden pada penelitian ini banyak yang menyatakan setuju atas pernyataan memilih *aroma bakery* karena merupakan gerai makanan yang terjamin kehalalannya yaitu sebanyak 22 orang dengan nilai presentasi 52,38%, dan sangat setuju sebanyak 16 orang yaitu 38,09%, dan kurang setuju sebanyak 3 orang yaitu 7,14%, dan tidak setuju

sebanyak 1 orang yaitu 2,38%, dapat diketahui bahwa *aroma bakery* bakeri merupakan gerai makanan yang terjamin kehalalannya.

Tabel 4.7

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Memilih *aroma bakery* karena sering mendapatkan potongan harga”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	3	7,14
2.	Setuju	15	35,71
3.	Kurang Setuju	19	45,23
4.	Tidak Setuju	5	11,90
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Dari tabel IV.7 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden pada penelitian ini, banyak yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan bahwa memilih *aroma bakery* karena sering mendapatkan potongan harga, yaitu sebanyak 19 orang dengan nilai presentasi 45,23%, dan sangat setuju sebanyak 3 orang dengan nilai presentasi 7,14%, dan setuju sebanyak 15 orang yaitu 35,71%, dan tidak

setuju sebanyak 5 orang yaitu 11,90%, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa bukan karna faktor potongan harga konsumen berbelanja di *aroma bakery*.

Tabel 4.8

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “*Aroma bakery* memiliki strategi pemasaran yang baik”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	6	14.28
2.	Setuju	20	47.61
3.	Kurang Setuju	12	28.57
4.	Tidak Setuju	4	9.52
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

dari tabel IV.9 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden banyak yang menyatakan setuju bahwa *aroma bakery* memiliki strategi pemasaran yang baik yaitu sebanyak 20 orang dengan nilai presentasi 47,61%, dan sangat setuju sebanyak 6 orang yaitu 14,28%, dan kurang setuju sebanyak 12 orang yaitu

28,57%, dan tidak setuju sebanyak 4 orang yaitu 9,52%, dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *aroma bakery* memiliki strategi pemasaran yang baik.

Analisis data pada variabel Y, dengan Indikator:

Tabel 4.9

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* karena kualitas rasanya yang lezat”

No	Alternatif	Frekwensi	Presentasi
	Jawaban		
1.	Sangat Setuju	9	21.42
2.	Setuju	18	42,85
3.	Kurang Setuju	11	26.19
4.	Tidak Setuju	4	9,52
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

Dari tabel IV.9 dapat dijelaskan bahwa banyak yang menyatakan setuju bahwa melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* karena kualitas rasanya yang lezat yaitu sebanyak 18 orang dengan nilai presentasi 42,85%, dan sangat setuju sebanyak 9 orang yaitu 21,42%, dan kurang setuju sebanyak 11

orang yaitu 26,19%, dan tidak setuju sebanyak 4 orang yaitu 9,52%, dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa salah satu faktor pendorong konsumen melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* karena kualitas rasanya yang lezat.

Tabel 4.10

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* untuk memenuhi kebutuhan”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	14	33.33
2.	Setuju	19	45.23
3.	Kurang Setuju	8	19.04
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.38
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

Pada tabel IV.10 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden banyak diantaranya yang menyatakan setuju bahwa melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan yaitu sebanyak 19 orang dengan nilai presentasi 45,23%, dan sangat setuju ada 14 orang yaitu

33,33%, dan kurang setuju sebanyak 8 orang yaitu 19,04%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang yaitu 2,38%, dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa banyak dari konsumen yang melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* salah satunya karena faktor untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.11

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Memilih *aroma bakery* karena ingin mencoba *variant* terbaru”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	7	16.66
2.	Setuju	19	45.23
3.	Kurang Setuju	15	35.71
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.38
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

Pada tabel IV.11 dapat dijelaskan bahwa dari 42 responden yang ada, banyak diantaranya yang memilih setuju atas pernyataan bahwa memilih *aroma bakery* karena ingin mencoba *variant* terbaru yaitu sebanyak 19 orang dengan

nilai presentasi 45,23%, dan sangat setuju sebanyak 7 orang yaitu 16,66%, kurang setuju sebanyak 15 orang yaitu 35,71%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang yaitu 2,38%, dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *aroma bakery* mengadakan keputusan pembelian karena ingin mencoba *variant* terbaru.

Tabel 4.12

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan “Melakukan beberapa kali pembelian pada *aroma bakery* sebagai suguhan karena ingin di pandang sebagai pengonsumsi makanan *branded*”

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	8	19,04
2.	Setuju	10	23,80
3.	Kurang Setuju	18	42,85
4.	Tidak Setuju	3	7,14
5.	Sangat Tidak Setuju	3	7,14
Jumlah		42	100

Sumber: Hasil penelitian,2019

pada tabel IV.12 dapat dijelaskan bahwa banyak yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan bahwa membeli aroma bakery hanya karena ingin dipandang sebagai pengonsumsi makanan branded yaitu sebanyak 18 orang dengan nilai presentasi 42,85%, dan sangat setuju sebanyak 8 orang yaitu 19,04%, dan setuju sebanyak 10 orang yaitu 23,80%, dan tidak setuju sebanyak 3 orang yaitu 7,14%, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang yaitu 7,14%, dapat diketahui bahwa konsumen aroma bakery melakukan pembelian bukan karena ingin dipandang sebagai pengonsumsi makanan braded.

4.1.2 Hasil Uji Statistik

Tabel 4.13

Tabulasi hasil data variabel x “Pengaruh *brand image* aroma bakery”

no Resp	No. Item Instrumen/Angket					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	3	4	4	4	20
3	4	5	5	2	3	19
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	2	21
6	5	4	4	5	5	23
7	5	4	4	5	4	22
8	5	5	5	5	4	24
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	5	4	4	22
11	5	4	3	5	3	20
12	4	3	4	4	4	19
13	3	4	5	5	4	21
14	5	5	3	5	4	22
15	4	5	5	5	3	22
16	5	4	4	4	3	20

17	5	4	3	5	4	21
18	4	5	5	5	2	21
19	3	3	4	4	4	18
20	5	4	5	5	4	23
21	5	5	4	4	3	21
22	4	4	5	5	4	22
23	3	4	5	5	4	21
24	5	3	5	5	2	20
25	4	4	4	5	3	20
26	5	4	5	4	3	21
27	3	4	4	4	4	19
28	4	3	4	3	3	17
29	5	4	5	4	4	22
30	4	2	4	3	3	16
31	5	4	5	4	3	21
32	5	4	5	4	3	21
33	4	4	4	4	3	19
34	5	4	4	4	2	19
35	4	4	4	4	3	19
36	5	4	4	3	3	19
37	4	4	3	4	2	17
38	4	2	4	4	3	17
39	5	4	3	4	3	19
40	2	4	4	4	3	17
41	5	2	4	4	3	18
42	4	4	4	4	3	19

Tabel 4.14

Tabulasi hasil data variabel y “Keputusan pembelian”

No Resp	No. Item Instrumen / Angket					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	3	5	5	23
2	4	2	4	4	4	18
3	5	4	3	4	5	21
4	5	4	4	5	3	21
5	4	4	4	3	5	20
6	5	4	3	3	3	18

7	3	5	4	5	5	22
8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	5	3	1	18
10	4	3	4	5	4	20
11	3	5	5	3	4	20
12	5	4	4	3	3	19
13	4	2	5	5	5	21
14	3	5	4	5	1	18
15	4	2	5	3	5	19
16	3	3	5	4	3	18
17	4	5	5	4	5	23
18	3	4	3	3	4	17
19	4	3	4	5	3	19
20	3	5	5	3	4	20
21	4	5	4	4	1	18
22	3	5	5	3	4	20
23	4	3	4	4	4	19
24	2	4	5	4	3	18
25	4	4	3	3	4	18
26	3	5	5	4	2	19
27	4	3	4	3	4	18
28	2	4	5	4	4	19
29	4	2	5	3	3	17
30	3	4	4	4	2	17
31	4	3	3	3	3	16
32	2	4	5	4	3	18
33	4	4	4	4	3	19
34	3	4	3	3	2	15
35	4	3	5	4	3	19
36	4	3	4	4	3	18
37	4	4	4	3	3	18
38	3	3	4	4	3	17
39	4	4	3	4	3	18
40	4	3	4	4	3	18
41	2	4	1	1	3	11
42	3	3	4	4	3	17

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Korelasi Product Moment Pearson

Tabel 4.15

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

No Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	25	23	625	529	575
2	20	18	400	324	360
3	19	21	361	441	399
4	24	21	576	441	504
5	21	20	441	400	420
6	23	18	529	324	414
7	22	22	484	484	484
8	24	21	576	441	504
9	21	18	441	324	378
10	22	20	484	400	440
11	20	20	400	400	400
12	19	19	361	361	361
13	21	21	441	441	441
14	22	18	484	324	396
15	22	19	484	361	418
16	20	18	400	324	360
17	21	23	441	529	483
18	21	17	441	289	357
19	18	19	324	361	342
20	23	20	529	400	460
21	21	18	441	324	378
22	22	20	484	400	440
23	21	19	441	361	399
24	20	18	400	324	360
25	20	18	400	324	360
26	21	19	441	361	399
27	19	18	361	324	342
28	17	19	289	361	323

29	22	17	484	289	374
30	16	17	256	289	272
31	21	16	441	256	336
32	21	18	441	324	378
33	19	19	361	361	361
34	19	15	361	225	285
35	19	19	361	361	361
36	19	18	361	324	342
37	17	18	289	324	306
38	17	17	289	289	289
39	19	18	361	324	342
40	17	18	289	324	306
41	18	11	324	121	198
42	19	17	361	289	323
	ΣX 852	ΣY 783	ΣX^2 17458	ΣY^2 14777	ΣXY 15970

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 42$$

$$X : 852$$

$$Y : 783$$

$$\Sigma x^2 : 17458$$

$$\Sigma y^2 : 14777$$

$$\Sigma xy : 15970$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu dicari nilai r_{XY} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{42 \cdot 100 - (100)(100)}{\sqrt{[42 \cdot 100 - (100)^2][42 \cdot 100 - (100)^2]}} \\
 &= \frac{4200 - 10000}{\sqrt{[4200 - 10000][4200 - 10000]}} \\
 &= \frac{-5800}{\sqrt{(-5800)(-5800)}} \\
 &= \frac{-5800}{5800} \\
 &= -1
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai r_{XY} sebesar 0,487.

Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,487 dan r tabel dengan $N= 42$ sebesar 0,304. Maka ini menunjukkan bahwa r tabel $0,304 < r_{XY}$ hitung $0,487$ bahwa H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (*Brand Image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Melihat perbandingan r_{XY} hitung sebesar 0,487 dan r tabel dengan $N= 42$ sebesar 0,304 menunjukkan bahwa r tabel $0,304 < r_{XY}$ hitung 0,487. Maka H_0 diterima H_0 ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (*Brand image aroma*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dengan demikian hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah *Brand Image aroma bakery* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Data

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menjelaskan secara gamblang mengenai implikasi data yang didapatkan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan dari hasil data tunggal penelitian ini bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana diartikan semua faktor pendorong *brand image* seperti pelayanan yang diberikan, kualitas produk, strategi pemasaran, penawaran produk yang bermacam-macam memang sangat signifikan sebagai penyokong untuk menjadikan *aroma bakery* sebagai gerai makanan yang memiliki *brand image* baik dibenak konsumen.

Berdasarkan atas *brand image aroma bakery* yang kita ketahui sebagai gerai produk makanan yang terjamin kualitas/mutu serta kehalalannya, jika dilihat dari hasil data tunggal pada tabel IV.6 dan tabel IV.9 yang mana menyinggung mengenai pernyataan dari *brand image aroma bakery*, bahwasannya *brand image*

yang kita ketahui saat ini memang sudah melekat dibenak para konsumen. Hal tersebut dilihat dari dominannya pernyataan setuju dari kedua pernyataan yang menyinggung mengenai *brand image aroma bakery* pada tabel IV.6 dan tabel IV.9. Namun, ada juga sebagian konsumen tetap yang mana melakukan keputusan pembelian berdasarkan asas kebutuhan, dapat dilihat pada tabel IV.10.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image* produk makanan terhadap keputusan pembelian” adalah sebagai berikut:

- a. Dapat diketahui bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara berkesinambungan bukan melulu dikarenakan faktor terpaan *brand image* melainkan faktor kebutuhan.
- c. Dapat disimpulkan bahwa sangat sulit dalam membentuk suatu *brand image* yang baik di benak konsumen namun lebih sulit lagi untuk mempertahankannya, hal tersebut merupakan sesuatu yang harus dilakukan secara berkesinambungan jika ditarik kesimpulan dari faktor-faktor pendorong *brand image*.
- d. Brand image produk aroma bakery memang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya namun harus diperhatikan juga bahwasannya sebagian konsumen membutuhkan *reward* seperti potongan harga sebagai pendorong dalam hal keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* produk makanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memang benar adanya, namun tidak akan berpengaruh besar jika perusahaan tidak mengimbangi dengan strategi pemasaran yang baik.
- b. Seperti yang diketahui bahwa keputusan pembelian didorong bukan hanya dari *brand image* suatu perusahaan namun ada sebagian dari konsumen yang melakukannya karena faktor kebutuhan, dari pernyataan tersebut seharusnya sebuah perusahaan bisa lebih peka untuk mengadakan survei tentang kebutuhan yang mendominasi sebagian besar konsumennya.
- c. Jika disimpulkan bahwa lebih sulit dalam mempertahankan *brand image* dari pada membentuknya, maka setiap perusahaan harus stabil dalam prinsipnya melakukan strategi pasar dalam pembentukan *brand image* secara berkesinambungan.
- d. Dilihat dari kesimpulan yang menyatakan ada sebagian konsumen yang respek dalam hal pembelian karena faktor *reward*, maka seharusnya suatu perusahaan harus lebih peka akan daya tarik yang diinginkan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif*. Jakarta : Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana
- Morissan, 2014. *Periklanan*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sunyono, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Setiadi, Nugroho.2010. *PERILAKU KONSUMEN:KENCANA*

Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*.

Yogyakarta : Andi

Sumber internet:

<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/>: diakses pada

30 Desember 2018

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli>: diakses

pada 4 Januari 2019

<https://ayukemala.wordpress.com/2012/12/14/aida-attention-interest-desire-action/>



135.11
Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

SK-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 4 Desember 2018 ..

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

1. Nama lengkap : Cipta Pradana Ningsih.....
NPM : 150210230.....
Jurusan : Ilmu Komunikasi.....
Tabungan sks : 130..... sks, IP Kumulatif 3,97.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Tgl. Pengajuan
1	PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.	13/12-2018
2	IMPLIKASI KOMUNIKASI PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER SANTRI. (Studi deskriptif pada Pondok Pesantren Darul Arafah Raha)	
3	POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS "IMMEDIA" DALAM MEMAJUKAN LITERASI MEDIA YANG BAIK KEPADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KAMPUNG NELAYAN.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 13 Desember 2018.

Ketua,

NUR HASANAH NASUTION

(Cipta Pradana Ningsih.....)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.135/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **13 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **CIPTA PRADINA NINGSIH**
N P M : 1503110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
Pembimbing : ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.

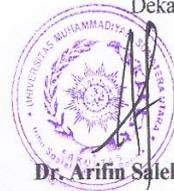
Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 13 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 10 Rabiul Akhir 1440 H
18 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Cerdas, Cerdas dan Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 09 Januari 2019.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Cipta Pradana Ningsih.....
N P M : 1903.11.02.88.....
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI.....

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing

(Elvita Jenni, S.S., M.Hum)

Pemohon,

(Cipta Pradana Ningsih)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 208 C
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	SYILFIA GUSNITA	1503110080	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PSIKOLOGI KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MENGATASI DAMPAK GAMING DISORDER PADA ANAK
12	M. AZHAR FARIDZA LUBIS	1503110212	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI (STUDI PADA APLIKASI PAK TANI DIGITAL)
13	DELINA FITRI	1403110038	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.	TENERMAN, S.Sos., M..Kom.	PERENCANAAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN HUBUNGAN HARMONIS ANTARA PEMIMPIN DAN KARYAWAN DI BANK BTN SIMALINGKAR MEDAN
14	ANGGI CHAIRIAH S	1503110118	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	ANALISIS ISI FILM "TAYO THE LITTLE BUS" PRODUKSI TAHUN 2017
15	CIPTA PRADINA NINGSIH	1503110288	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H
09 Januari 2019 M


a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Langgah Cerdas dan Terpercaya
 Bisa mengemas surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Citra Pradma Lingsih
 N P M : 161210200
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PENYAJIAN BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPRIBAIAN PEMBELIAN

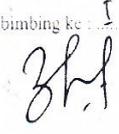
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	01-12-18	Checklist Bab I - Bab II	ZH
2	10-12-18	Bimbingan Bab I - Bab II	ZH
3	22-12-18	Acc Bab I - Bab II	ZH
4	11-01-19	Bimbingan bab dan abstrak	ZH
5	16-01-19	Acc bab dan abstrak	ZH
6	21-02-19	Bimbingan Skripsi Bab III dan IV	ZH
7	11-02-19	Bimbingan Skripsi Bab III dan IV	ZH
8	01-03-19	Bimbingan Skripsi Bab III dan IV	ZH
9	15-02-19	Bimbingan Skripsi Bab III dan IV	ZH
10		Acc Skripsi Bab III dan IV	ZH

Medan, 20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : I

  
 DR. ARIFIN SALEH, S.SOS, M.SP. Nuzharrahmah Nasution, S.Sos, M. Ilm. EWITA YENNI, SS, M. Hum.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
41	WANDA SYAPUTRA	1503110291	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	REPRESENTASI NILAI BUDAYA PADA FILM LIAM DAN LAILA
42	CIPTA PRADINA NINGSIH	1503110288	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
43	NAA'IMAH	1503110012	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos., M.A.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KOMPAS TV TERHADAP TANGGAPAN KONTROVERSIAL EDY RAHMAYADI MENGENAI PSSI "WARTAWAN BAIK, TIMNAS BAIK"
44	AHMAD RIDHO	1503110147	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	REPRESENTASI CIRI KHAS LABUHAN BATU MELALUI SENI MURAL PADA DINDING HOKLI RANTAU PRAPAT
45	RAFIKA AUDINA	1503110121	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN SISWA PADA PROSES BELAJAR MENGAJAR DI SD MUHAMMADIYAH 20

Notulis Sidang :

1.

Medan, 04 Raiab 1440 H
13 Maret 2019 M

Ditandatangani oleh :
Rektor
Drs. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris
Drs. ZULRAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Cipta Pradina Ningsih

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Padang Panas, 04 Juli 1996

Status Perkawinan : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat : Dusun XI Huta Godang, Desa Pulo Dogom,
Kec Kualuh Hulu, Kab Labuhan Batu
Utara

Status Keluarga

Nama ayah : Paiman

Nama Ibu : Poniseh

Pekerjaan ayah : Wiraswasta

Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Status Pendidikan

2003-2009 : SD Ibtidaiyah Londut, Labuhan Batu Utara

2009-2012 : SMP Pesantren Modren Darul Ulum, Kisaran

2012-2015 : SMA Swasta Galih Agung

2015-2019 : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara





KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Aroma bakery</i> menawarkan produk yang cukup berkualitas					
2.	<i>Aroma bakery</i> memberikan pelayanan yang cukup bagus					
3.	<i>Aroma bakery</i> memiliki citra yang baik di mata konsumen					
4.	Memilih <i>aroma bakery</i> karena merupakan gerai makanan yang terjamin kehalalannya					
5.	Memilih <i>aroma bakery</i> karena sering mendapat potongan harga					
6.	<i>Aroma bakery</i> memiliki strategi pemasaran yang baik					
7.	Melakukan beberapa kali pembelian pada <i>aroma bakery</i> karena kualitas rasanya yang lezat					
8.	Melakukan beberapa kali pembelian					

	pada <i>aroma bakery</i> untuk memenuhi kebutuhan					
9.	Memilih <i>aroma bakery</i> karena ingin mencoba <i>variant</i> terbaru					
10.	Melakukan beberapa kali pembelian pada <i>aroma bakery</i> sebagai suguhan karena ingin di pandang sebagai pengonsumsi makanan <i>branded</i>					

Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95%	99 %		95 %	99 %		95 %	99 %
	(2)	(3)		(2)	(3)		(2)	(3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148

18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			