

**THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* DECISIONS TO PURCHASE SILVERQUEEN  
CHOCOLATE IN PT.KOTA MAS PERMAI BRANCHES PEKANBARU  
(STUDY CASES OF OUTLETS SELLERS IN PANAM)**

**FAIRA MEDINA DZIKRA,SE.,M.Sc**  
*Lectures of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau*

**TIARA SAMIA DELIA**  
*Student of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the brand image has an influence on purchase decisions to silverqueen chocolate in PT. Kota Mas Permai branches Pekanbaru. The samples in this study using a convenience sampling method. This population research study are outlets sellers in panam pekanbaru.73 questionnaires distributed and returned with a piece without being fell. The hypotesis tested in this test using a simple linear regression which tested using SPSS. Based on testing of 73 pieces the questionnaire, the researcher can conclude that the independent variable (brand image) has a significant influence on purchasing decisions. It can be seen from  $t$  is greater than  $t$  table ( $(8,796 > 1,667)$ ), with a large percentage of the influence of brand image on the purchase decisions of 52,1%.*

**Keywords : *Brand Image, Purchase Decision***

**PENDAHULUAN**

Industri coklat merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Berbagai merek coklat seperti Silverqueen, Cadbury, Toblerone, dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar coklat. Para produsen bersaing dalam membuat produk coklat, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis coklat dengan harga, kualitas serta merek yang berbeda.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri coklat menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri coklat berusaha

melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk, maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen.

Coklat Silverqueen merupakan salah satu industri coklat yang mampu bersaing dengan pasar coklat yang ada di Indonesia saat ini. coklat silverqueen sudah diproduksi sejak tahun 1950, dibawah naungan PT. Petra Food Indonesia membuat nama silverqueen menjadi salah satu coklat legendaris yang ada di Indonesia.dengan terus mempertahankan cita rasanya coklat ini masih tetap eksis walau semakin banyak berkembangnya coklat-coklat sejenis dipasaran. Menyebabkan perusahaan harus bisa menarik konsumen agar tetap menjadi

pilihan bagi konsumen produk coklat tersebut. Adapun faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Coklat Silverqueen, seperti harga, kualitas produk dan citra merek produk tersebut. Apabila dilihat dari faktor harga dan kualitas produk, coklat silverqueen mempunyai banyak keunggulan dari produk coklat lain misalnya dari segi cita rasa coklat ini masih mempertahankan cita rasanya dari dulu hingga sekarang, ditambahkan dengan banyaknya varian rasa dan bentuk dari coklat silverqueen seperti: Silverqueen Almond, Silverqueen Caschew Milk Chocolate, Silverqueen Chunky Dark, Silverqueen Montes, Silverqueen Rocker dan Silverqueen Chunky White. Dan dari segi harga coklat silverqueen dapat menyesuaikan dikalangan manapun.

Tetapi dalam kenyataan pasar, konsumen masih mempertimbangkan merek karena konsumen sebenarnya tidak memerlukan seluruh karakteristik yang ada terdapat dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut akan menjadi subyektif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek (*brand image*) tersebut.

Dengan membangun merek yang ternama harus dengan strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti meningkatkan awareness, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dan salah satu elemen yang dapat dikelola dalam pencapaian hal tersebut adalah dengan citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik semua bermula dari strategi pemasaran yang berupaya menumbuhkan asosiasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai

peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Dengan citra merek yang positif terbentuk akibat dari pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Citra merek merupakan aspek yang penting dalam dunia pemasaran.

**Tabel 1 : Perkembangan outlet-outlet pelanggan di daerah panam dari tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Outlet
2011	201
2012	217
2013	233
2014	248
2015	269

Sumber : PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru, 2016

perkembangan outlet-outlet pelanggan terus mengalami peningkatan dari tahun 2011-2015 (khususnya outlet-outlet di panam) sedangkan jika melihat realisasi penjualan mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2: Perbandingan Antara Realisasi dan Target Penjualan Coklat Silverqueen Pada PT. Kota Mas Permai Cabang Pekanbaru**

Tahun	Target Penjualan (pc)	Realisasi Penjualan (pc)	Persentase (%)
2011	43.500	30.450	70
2012	43.500	31.755	73
2013	45.500	32.364	74,4
2014	45.636	33.060	76
2015	45.936	32.625	75

Sumber : PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru, 2016

Dari tabel di atas ini juga memberikan gambaran tentang keputusan pembelian produk silverqueen yang terus menurun tahun 2015. Ada banyak penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian. Oleh sebab itu Berdasarkan dari permasalahan yang telah

### **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan yang ada diatas, Penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “bagaimanakah pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian Coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand Image*) terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang kota Pekanbaru.

#### **Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk semua pihak, diantaranya yaitu :

1. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran.khususnya tentang membangun citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat mengimplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dalam dunia kerja nantinya.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian dengan mengkaji permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

dikemukakan, maka penulis tertarik meneliti dengan judul: “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Silverqueen pada PT. Kota Mas Permai**”

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi pokok yang penting bagi perusahaan guna memenuhi kebutuhan. Selain itu kegiatan pemasaran merupakan kunci utama bagi keberhasilan suatu produk, demikian halnya dengan pemasaran pada PT.Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.

Menurut M. Taufik Amir dalam Gita Riana (2011:13) pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagi pula perusahaan mewakilinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan, barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Sofjan assauri (2007:23) mengatakan bahwa perkembangan dunia usaha saat ini di tandai dengan semakin tajamnya persaingan, oleh karena itu peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Dan pemasaran itu sendiri menurut America Marketing Association adalah hasil kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2001 : 347), Pemasaran adalah subyek bagi semua orang dan pada segala masa. Kita semua hidup dengan mempertukarkan sesuatu. Bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan, dan dikonsumsi, kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target markets*) dan pemberian

kepuasaan yang diinginkan secara lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Membicarakan citra maka dalam pikiran kita yaitu dapat berupa citra produk, perusahaan, atau apa saja yang kita bentuk dalam pikiran kita. Sedangkan disini kita akan membahas tentang citra merek (*brand image*) dimana suatu merek itu dapat disukai dan dikenal oleh konsumen apabila merek tersebut mempunyai citra yang baik dimata konsumen.

Citra yang buruk dapat menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut menjadi tidak berkualitas, sehingga konsumen ragu untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Dalam membentuk citra suatu merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya (Simamora, 2004:112)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Feldwick dalam Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa "*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Rangkuti (2004:337) mengemukakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen." Menurut Aaker dalam Simamora (2004), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen."

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam kaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003)

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association* / *Familiarity of brand association* / kekuatan asosiasi merek contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang ada dimiliki oleh produk tersebut.

Keller dalam Shimp et al (2000: 328) komponen indikator yang terdapat dalam citra merek (*brand image*) adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan suatu merek, yaitu sebagai berikut :

1. Asosiasi merek (*brand association*) Menurut Rangkuti (2004) mendefinisikan bahwa asosiasi merek segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra merek. Dalam asosiasi merek mencakup tentang nilai yang dirasakan, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan yang dirasakan terhadap merek tersebut.
2. Dukungan asosiasi merek Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu

merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut produk berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek  
Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek  
Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

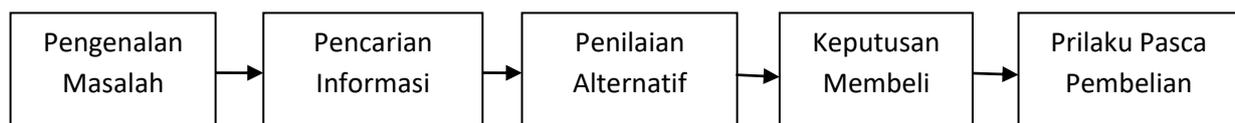
## Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001 :226), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan menggunakan barang yang akan dibeli.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk” Kotler (2005:224) menyebutkan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, secara umum proses itu dapat dilihat pada Gambar berikut :

**Gambar 1: Tahapan Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler (2005:224)

Dilihat dari gambar diatas, dikatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) **Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali pada saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang yaitu rasa lapar dan dahaga. Sehingga suatu tingkatan kebutuhan tertentu dan berubah menjadi dorongan.

#### 2) **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkatan yaitu tingkatan pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian meningkat. Pencarian informasi aktif dimana mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

#### 3) **Evaluasi Alternatif**

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Sekarang sifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4) **Keputusan Membeli**

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan pembeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang paling disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5) **Prilaku Pasca Pembelian**

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan yang akan menarik minat pemasar.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari sumber informasi utama. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara

konsumen mengambil keputusan. Dan tahap keluaran dalam model dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan era : *prilaku membeli* dan *evaluasi setelah membeli*.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Nugroho (2013 :10) faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian konsumen :

#### 1. Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar atas keinginan dan prilaku seseorang.faktor budaya mencakup :

##### a. Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis.

##### b. Kelas Sosial

Adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan prilaku serupa.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup ;

##### a. Kelompok Referensi

Terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang.

##### b. Keluarga

Mencakup keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang dan keluarga prokeasi yaitu pasangan seseorang dan anak-anak seseorang

##### c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok secara umum berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, club, dan organisasi.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup :

##### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

##### b. Pekerjaan

Mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata tahapan produk dan jasa tertentu.

##### c. Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

##### d. Gaya Hidup

Adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

##### e. Kepribadian dan Konsep diri

Adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup :

##### a. motivasi

merupakan dorongan oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.

##### b. Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

##### c. Proses belajar

Menjelaskan perubahan dalam prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

##### d. Kepercayaan dan Sikap

Adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai kesekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan mamfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Keller dalam shimp et al (2000: 328) komponen yang terdapat dalam citra merek (*brand image*) adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan suatu merek.

Menurut Kotler (2005 :224) yaitu tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Prilaku Pasca Pembelian

Dari semua komponen ini juga mempengaruhi kepada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau barang yang ditawarkan. sehingga keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor yang ada.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “ Diduga Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Silverqueen pada PT. Kota Mas Permai”

### **Variabel Penelitian**

Berdasarkan hipoesis diatas variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Citra merek (X)
2. Keputusan Pembelian (Y)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 September 2015 di PT. Kota Mas Permai Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jl.Air Hitam, Pergudangan Platinum Blok A No 03 dan 04 Pekanbaru, Riau. Kode Pos :28292

### **Jenis Dan Sumber Data**

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk itu jenis data yang diperlukan berupa:

- a. Data Primer  
Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun yang diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan manager PT. Kota Mas Permai Cabang Pekanbaru.
- b. Data Sekunder  
Yaitu data yang telah disiapkan oleh PT. Kota Mas Permai Cabang Pekanbaru yaitu dalam bentuk data penjualan, sejarah singkat perusahaan dan juga struktur organisasi.

### **Populasi Dan Sample**

#### **Populasi**

Populasi merupakan sekelompok benda, kejadian, atau orang yang dijadikan objek penelitian, atau populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2003: 44), dalam metodologi penelitian riset bisnis Roni Andespa. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah outlet-outlet penjual coklat silverqueen di panam pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru yaitu 269 outlet penjual.

#### **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*, yaitu

pengambilan sampel dengan cara kemudahan mendapatkannya. Dengan kata lain sampel dipilih atau terpilih karena ada pada waktu yang tepat dan bersedia menjadi responden (Umar,2003:91)

Cara atau pedoman didalam menentukan sampel menurut pendapat Slovin dalam buku metodologi riset bisnis Roni Andespa :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{269}{1 + 269 \times 0,01}$$

$$n = \frac{269}{1 + 2,69}$$

$$n = \frac{269}{3,69}$$

$$n = 72,89$$

$$n = 73 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 72,89 toko outlet konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk coklat silverqueen PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru, yang kemudian dibulatkan menjadi 73 outlet atau konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

### Analisis Data

Metode analisis data ini dilakukan agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data harus dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif .

Analisis deskriptif menurut Iqbal Hasan (2001:7) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah bagian dari

analisis yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. analisis deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau dengan memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data dan keadaan.

## HASIL PENELITIAN

### Metode Deskriptif

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode deskriptif menunjukkan jawaban responden tentang citra merek (X) dengan rata-rata sebesar 3,66 responden menjawab setuju terhadap coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) dengan rata-rata sebesar 3,43 responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.

### Metode Kuantitatif

#### Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil Pengujian regresi linear sederhana untuk variabel independen adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.340	2.966	
Citra Merek	.715	.081	.722

Sumber : Data Olahan SPSS 17,2016

Dari tabel diatas, maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 9,340 + 0,715X$$

Dari persamaan regresi diperoleh nilai constanta sebesar 9,340 yang berarti bahwa nilai a sebesar 9,340. Menunjukkan bahwa jika Citra Merek 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,340. Untuk variabel x menunjukan tanda positif, artinya jika Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen. Sedangkan nilai b sebesar 0,715 menunjukan bahwa jika nilai citra merek naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,715 satuan.

Dari hasil olahan data yang dilakukan terbukti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian coklat silverqueen. Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas yang diperoleh 0,000 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,715.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel variabel

independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiono (2008:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- ❖ Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H0 ditolak
- ❖ Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H0 diterima

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha ( $\alpha$ ) tertentu (5%) serta digunakan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek sebesar 8,796 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,667 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka hasil penelitian ini menunjukan bahwa jika Citra Merek (*brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pemilik outlet-outlet sekitar panam dalam membeli coklat merek silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil dari koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 : Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.515	3.071

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 17,2016

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 52,1 % terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dan selaras dengan penelitian terdahulu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan jawaban responden tentang citra merek (X) dengan rata-rata sebesar 3,66 responden menjawab setuju terhadap coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.
- b) Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) dengan rata-rata sebesar 3,43 responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.
- c) Dari hasil penelitian uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan  $Y = 9,340 + 0,715X$  yaitu diperoleh nilai constanta sebesar 9,340 yang berarti bahwa nilai a sebesar 9,340. Menunjukkan bahwa jika variabel independen diasumsikan 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian sebesar 9,340. Untuk variabel x menunjukkan tanda positif, artinya jika Citra Merek

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen. Sedangkan nilai b sebesar 0,715 menunjukkan bahwa jika nilai citra merek naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,715.

- d) Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek sebesar 8,796 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,667 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika Citra Merek (*brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pemilik outlet-outlet sekitar panam dalam membeli coklat merek silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru.
- e) Dari hasil penelitian didapatkan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian coklat silverqueen pada PT. Kota Mas Permai cabang Pekanbaru, dan pengaruh yang diberikan adalah sebesar 52,1 %. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,521. Dan sisanya sebesar 47,9% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

- a) Diharapkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan harga coklat merek silverqueen. Karna jika dilihat angka terendah dari indikator citra merek tentang harga coklat merek silverqueen terjangkau oleh konsumen coklat merek silverqueen, maka hendaknya perusahaan lebih memperhatikan harga pasaran coklat merek silverqueen agar lebih diminati pemilik outlet dalam membeli coklat silverqueen.
- b) Diharapkan bagi perusahaan untuk memperhatikan segala jenis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat angka

terendah dari indikator keputusan pembelian bahwa setelah membeli coklat merek silverqueen konsumen akan membeli kembali dengan merek yang sama karena konsumen merasa puas. Oleh sebab itu, hendaknya perusahaan memperhatikan segala macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pemilik outlet terhadap coklat merek silverqueen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli coklat merek silverqueen.

- c) Sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan kebijakan pemasarannya pada outlet-outlet untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan asosiasi

merek coklat merek silverqueen. Meningkatkan inovasi serta varian coklat yang perlu ditingkatkan perusahaan dalam menjalin pendekatan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan coklat merek silverqueen menjadi keputusan pelanggan lain dalam pembeliannya.

- d) Penelitian ini sangat sederhana dan jauh dari kata sempurna, untuk itu disarankan kepada peneliti lain yang ingin meneliti dibidang yang sama, disarankan untuk menambah lagi variabel yang memungkinkan akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian berikutnya benar-benar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,1991.*Marketing Management. The Millenium Edition. Prantice Hall.inc*
- Ainul Aziza,2014.*Hubungan Citra Merek (Brand Image) dalam Keputusan Pembelian.(Studi kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*
- Andespa,Roni, 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Al-Huda Press :Pekanbaru- Riau
- Arikunto,Suharsimi.2002.Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktek.Penerbit Rineka Cipta.Yogyakarta.
- Assauri,Sofyan.”*Costumer Service yang Baik Landasan Pencapaian Costumer Satisfaction*” *Manajemen Usahawan Indonesia* No.01, TH.XXXII, Januari 2011
- Biel.2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879 Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Durianto,Darmadi.2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dinda Genta Wicara,2013.*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pendengar Memilih lembaga Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru*
- Fitri Miladiyahati Al’ azis,2010. *Pengaruh Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia*
- Gita Riana Arista,2011. *Pengaruh Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di minimarket khaila di kecamatan pagean*.
- Hartono,2005.*Metodologi Penelitian Pendidikan II*.Pustaka Setia.Bandung
- Hasan, Iqbal .2001.*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta

- Hadi,Sutrisno.1986.*Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hasan, Iqbal.2004.*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*.Bumi Aksara.Jakarta.
- [Http://junaidichaniago.wordpress.com,2010](http://junaidichaniago.wordpress.com,2010) ,lampiran r tabel dan t tabel.
- Kutipan, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2016
- Kotler, Philip.2007.*Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran* .Edisi II.PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P.2005.*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2.Diadaptasi oleh A.B. Susanto.2001.Jakarta: Salemba Empat
- Nitisusastro, Dr.H. Mulyadi. 2011. *Prilaku Konsumen*.Bandung : Alfabeta
- Ogi Sulistian, 2011.*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*.Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rangkuti,Freddy.2004.*The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2008. *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan.2004.*Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*.Bandung: Alfabeta
- Rita Risyanti,2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Lantai Platinum Pada Toko Central Keramik Kuansing Taluk Kuantan*.
- Samsi, Ibnu.2007. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Scriffman, Leon dan leslie lazarkanuk.2004.*Prilaku konsumen*. Edisi VII. Jakarta : Indeks
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Simamora,B.2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*.Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sopiah,2013.*Prilaku konsumen dan Himpunan jurnal penelitian (pendekatan praktis)*.Yogyakarta:CV.ANDI
- Sugiono.2012. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta
- Sekaran,U.2003. *Research Methods For Business: Metode Riset Bisnis*. Jilid 2. Edisi ke-4.Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, Drs.Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung
- Swasta,2011.*Pengantar Bisnis Modern(Pengantar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono,Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*.Edisi ke-1 . Malang:Bayumedia

Umar,Husein.2011.*Metode Penelitian  
Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*

*Cetakan Kelima.* Jakarta: Raja  
Grafindo