

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN SIKAP TERHADAP MEREK (*BRAND ATTITUDE*) PADA KONSUMEN SAMBEL ALU BANDAR LAMPUNG



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Prodi Psikologi Islam
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung

Oleh
Yazid Hajrian Dinata
1731080072

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era milenial ini menyebabkan para pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang begitu ketat untuk memasarkan produknya. Berkembang pesatnya ilmu teknologi dan informasi menuntut produsen untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi yang dapat menjawab tantangan pasar. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, produsen juga harus dapat memaksimalkan distribusi dan pengenalan produknya agar dilirik oleh calon konsumen, inilah yang disebut dengan *competitive rivalry* atau bersaing secara kompetitif. Apabila produk yang dihasilkan tidak memiliki kualitas unggul dan *brand* yang baik maka akan membuat konsumen meninggalkan produk tersebut dan beralih pada produk lain.

Semakin kompleksnya kebutuhan hidup manusia menjadi peluang bagi para pengusaha untuk menjawab tantangan-tantangan yang ada, salah satunya adalah memenuhi salah satu kebutuhan fisiologis manusia yaitu makan. Seperti yang dijelaskan dalam teori hierarki kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (Suryani, 2013) kebutuhan utama mencakup hal-hal yang dapat memenuhi keberlangsungan hidup seperti makan, minum, tidur, dan lain-lain. Kehadiran restoran *fastfood* dianggap dapat menjawab kebutuhan fisiologis tersebut, survei yang diadakan oleh MasterCard pada tahun 2016 yang bertema *Customer Purchasing Priority* mendapati bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih memilih restoran *fastfood* sebagai tempat santap.

Masuknya berbagai merek asing di pasar Indonesia akan menuntut

produsen-produsen merek lokal harus berpikir lebih keras untuk mengembangkan kreatifitas dalam menciptakan produk baru yang dapat bersaing dengan merek-merek asing yang sudah ada. Bandar Lampung sebagai Kota Tapis Berseri memiliki beberapa produk dengan merek lokal yang ternyata juga banyak menjadi pilihan konsumen, salah satunya adalah Sambel Alu, terbukti dengan banyaknya media-media yang memberitakan, seperti kumparan.com, tribunnews.com, saibumi.com, lampost.co, radarlampung.co.id, dan ditambah lagi pada media sosial Instagram Sambel Alu sudah diikuti lebih dari 50.000 pengguna Instagram.

Tentunya keputusan pembelian konsumen ini menjadi sebuah permasalahan utama setiap pelaku bisnis lokal, karena secara umum merek global memang terlihat lebih sukses di pasaran terutama dalam kategori-kategori produk yang *high profile* dan *high involvement* (Johansson & Ronkainen, 2004). Setiap negara termasuk Indonesia tentu memiliki *original local brands* yang kuat, merek-merek tersebutlah yang diproyeksikan mampu bertahan di era globalisasi dan pasar bebas. Brand lokal seperti Sambel Alu dapat diproyeksikan memainkan peran yang strategis dalam pasar domestik.

Arti dari sebuah *brand* menjadi sangat penting dan strategis pada persaingan produk pada masa ini. Di samping menjadi pembeda atau identitas produk, sebuah *brand* memiliki makna psikologis yang menarik di mata konsumen sehingga citra merek (*brand image*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*) menjadi sesuatu yang harus dikedepankan oleh pelaku usaha dalam menarik minat pasar, bahkan Kotler (2003) mengatakan pemberian merek atau *brand* menjadi sebuah keharusan. Apabila konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan nama, harga, atau atribut produk lainnya, mereka akan cenderung memilih merek terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan atribut-atribut yang lain, dengan demikian suatu produk yang memiliki merek kuat akan dapat lebih

menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Vincelia, 2010).

Secara tidak langsung konsumen dihadapkan oleh dua pilihan, yaitu *brand* lokal atau *brand* asing yang kemudian akan dipilih dan melakukan keputusan pembelian. Melihat fenomena ini, setidaknya ada dua hal yang menjadi titik fokus peneliti yaitu yang pertama bagaimana citra merek suatu produk dapat membangun persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kepercayaan sehingga konsumen dapat memberikan nilai dan makna untuk kemudian direalisasikan dalam keputusan membeli (Suryani, 2008), kedua ditinjau dari pernyataan Setiadi (2003) memang ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu : pengaruh lingkungan, kognitif, dan afektif yang muncul saat proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu dapat mencerminkan gaya hidupnya. Secara tidak langsung sikap juga berhubungan dengan harga diri konsumen dalam keputusan memilih merek. Komponen sikap yang dimaksud tersebut adalah:

- 1) Kognitif, yaitu kepercayaan terhadap merek.
- 2) Afektif, yang mencakup evaluasi merek.
- 3) Konatif, yaitu mencakup maksud untuk membeli.

Hal yang demikian juga sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh Keller (1998) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, kesan, dan refleksi dari merek yang tergambar dalam ingatan konsumen, ia juga mendefinisikan sikap terhadap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi menyeluruh oleh konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang hasilnya berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu merek tertentu. Menurut

Keller (2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya citra merek, sehingga kualitas yang dimiliki suatu merek membutuhkan citra sehingga konsumen akan mempertimbangkan merek-merek mana yang akan dipertimbangkan untuk dipilih. Sedangkan sikap atau *attitude* masuk dalam faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dalam Islam keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan antara sikap dan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan (Nugroho, 2015). Proses tersebut dinamakan jual beli, yaitu pemindahan kepemilikan atau perdagangan yang dijelaskan dalam surat *An-Nisa'*: ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Ayat di atas menerangkan bahwa diperbolehkannya jual beli dalam Islam. Asalkan dalam prakteknya, jual beli tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta yang bathil. Jual beli tersebut harus dilakukan dengan cara yang baik secara lahiriah atau bathiniah. Dalam *Tafsir Imam As-Syafi'i* dikatakan semua jual beli sesama manusia yang didasarkan pada suka sama suka diperbolehkan kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasulullah

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Bagus Wijaanarko, dan Aditya Nanda Priyatama tahun 2012 yang dipublikasikan pada

jurnal Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion* pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan penelitian yang dilakukan oleh Ahadien Sunu Triawan tahun 2010 yang dipublikasikan pada repository.uinjkt.ac.id dengan judul Hubungan Sikap/*Brand Attitude* dengan Keputusan Membeli Produk Lokal Pada Konsumen. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *brand attitude* dengan keputusan membeli pada konsumen.

Dalam memperkuat penelitian, peneliti telah melakukan studi pendahuluan sebelum dilakukan penelitian ini lebih lanjut. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen sambel alu yang ditemui secara langsung di salah satu outlet Sambel Alu yang ada di Jl. Sultan Agung No.20 Way Halim. Studi pendahuluan ini dilakukan untuk memperkaya data dan menguatkan hipotesis, sedangkan responden wawancara dipilih secara acak dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian produk makanan Sambel Alu sebanyak dua kali atau lebih.

Studi pendahuluan dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2020 kepada dua orang konsumen Sambel Alu berinisial DD dan ZK. Di sini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen, hasil dari wawancara kepada DD seorang perempuan yang juga bekerja menjadi tim kreatif di salah satu toko kue terkenal di Bandar Lampung mengatakan ia sangat senang melihat perkembangan merek-merek lokal di Lampung. Tapi walaupun ia suka dengan produk Sambel Alu karena keunikan, rasa dan inovasinya, ia juga masih sering membeli produk-produk makanan merek-merek global/asing.

Sedangkan ZK yang seorang *marketing officer* pada sebuah kantor di Bandar Lampung merasa bahwa merek lokal sebenarnya tidak kalah berkualitas

dengan produk asing, hanya saja kebanyakan produk lokal masih kurang memperhatikan *branding* dari produknya tersebut. Terlebih lagi hari ini adalah jamannya media sosial, dan Sambel Alu adalah salah satu *local brand* yang memperhatikan *branding* produk di media-media sosial sehingga bisa bertahan bahkan di masa pandemi sekalipun.

Dari beberapa uraian di atas maka tergambar bahwa keputusan membeli dari konsumen ternyata dipengaruhi beberapa faktor psikologis seperti *brand image* dan *brand attitude*, dengan begitu ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk membangun *brand* dari produk yang diusungnya sehingga akan membentuk persepsi dan sikap dari konsumen yang kemudian akan memutuskan untuk membeli produk yang diusung oleh pelaku usaha tersebut. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini, karena jika dalam penelitian terbukti bahwa ada hubungan yang signifikan antara V1, V2 dengan Y1 maka akan sangat bermanfaat terutama bagi para pelaku usaha secara luas, bahwa ternyata *brand image* dan *brand attitude* merupakan faktor yang perlu untuk diperhatikan, ditingkatkan dan dipertahankan dengan tujuan memikat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada *brand local*.

Melihat penelitian serupa yang sudah banyak dilakukan sebelumnya berkaitan dengan keputusan pembelian mayoritas membahas tentang keputusan pembelian pada benda pakai. Jarang sekali yang mengangkat pembahasan tentang produk makanan, maka dari itu peneliti ingin membuktikan apakah keputusan pembelian konsumen terhadap makanan juga berkaitan dengan *brand image* dan *brand attitude* seperti halnya penelitian yang banyak dilakukan terhadap keputusan pembelian pada benda pakai.

Maka dapat peneliti rumuskan masalah dalam penelitian ini dengan pertanyaan 1) Apakah ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan

pembelian pada konsumen Sambel Alu? 2) Apakah ada hubungan antara *brand attitude* dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu? 3) Berapakah presentase kontribusi yang diberikan oleh *brand image* dan *brand attitude* terhadap keputusan membeli pada konsumen Sambel Alu?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Apakah ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu, 2) Apakah ada hubungan antara *brand attitude* dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu, dan untuk mengetahui 3) Berapakah presentase kontribusi yang diberikan oleh *brand image* dan *brand attitude* terhadap keputusan membeli pada konsumen Sambel Alu.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi informasi penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan *brand attitude* dengan keputusan pembelian pada konsumen.
- b. Sebagai acuan perbandingan penelitian yang akan datang dan penambahan informasi untuk bahan tambahan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

- c. Sebagai acuan bagi pelaku usaha untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas *brand* dalam meningkatkan dan menjaga pangsa pasar serta meningkatkan keputusan membeli konsumen pada produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan menurut Suharnan (2005) merupakan “*proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti*”. Ketika seseorang individu dihadapkan pada situasi yang menuntut ia harus memilih dan menentukan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam Achiffman dan Kanuk (Zoelkifli Kasip, 2007) dijelaskan bahwa “*keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih*”. Hal tersebut menandakan bahwa dalam pengambilan keputusan individu pasti dijumpai dengan beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan ia untuk memilih. Dalam hal ini terdapat dua komponen keputusan, yaitu mencakup keputusan membeli dan tidak membeli.

Selanjutnya pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Morgan (1986), “*decision making is a kind of problem solving in which we are presented with several alternative, among which we must choose*”, yaitu pengambilan keputusan adalah beberapa masalah yang harus dicari jalan keluarnya, dengan kita menentukan mana yang akan dipilih dari beberapa alternatif yang ada. Setiadi (2003) juga memaparkan hal yang kurang lebih serupa, ia berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan pemecahan masalah dari sasaran yang sudah tersedia, kemudian setelah ia melakukan keputusan pembelian, ia akan mengevaluasi mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan uraian penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian adalah bentuk proses memilih, yaitu mempertimbangkan dan menyeleksi sehingga individu dapat menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada secara rasional dengan maksud memperoleh manfaat suatu produk atau merek.

2. Tahapan dan Komponen Pembentuk Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan lebih lanjut tentang model keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Mengenali masalah, pada proses paling awal konsumen akan mengenali masalah dan kebutuhannya, di mana kebutuhan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Tercakup dalam
- b. faktor internal adalah yang berhubungan dengan kebutuhan umum seseorang, sedangkan rangsangan eksternal mencakup sesuatu yang melibatkan pihak atau hal di luar individu tersebut.
- c. Mencari informasi, setelah konsumen terangsang untuk memenuhi suatu kebutuhan ia akan mencari informasi yang diperlukan, seperti mencari informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.
- d. Evaluasi alternatif, setelah menemukan hasil dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan melakukan evaluasi. Setidaknya ada tiga konsep evaluasi alternatif, diantaranya: apakah informasi yang didapat memenuhi kebutuhannya; apakah merek tersebut mengandung manfaat bagi dirinya; dan konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan produk yang lainnya.
- e. Keputusan pembelian, ada dua model keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen, yaitu model kompensasi atau non-kompensasi.

Model kompensasi memanfaatkan hasil evaluasi alternatif untuk memilih suatu produk, sedangkan model non-kompensasi memberi kesempatan pada produk lain yang serupa untuk dijadikan pilihan dan mengganti produk yang telah ditetapkan sebelumnya.

- f. Perilaku setelah pembelian, setelah memutuskan suatu pembelian pada produk tertentu maka konsumen dapat melakukan penilaian, apakah ia merasa puas dengan pilihannya atau tidak. Dengan pengalamannya tersebut dapat menjadi informasi tambahan untuk terus menggunakan atau mengonsumsi produk dan merek tersebut atau tidak.

Kemudian Kotler dan Keller (1997) menjelaskan mengenai komponen-komponen dari keputusan pembelian, di mana mencakup enam aspek, diantaranya: produk yang dipilih, merek yang dipilih, pilihan dealer, jumlah pembelian, *timing* pembelian, dan metode pembayaran.

Sedangkan berdasarkan penjelasan dalam Schiffman dan Kanuk (Zoelkifli Kasip, 2007) keputusan pembelian mencakup tiga tahapan, yaitu: masukan (mencakup pengaruh eksternal), proses (mencakup pengambilan keputusan konsumen), keluaran (mencakup evaluasi dan perilaku yang dilakukan setelah melakukan keputusan pembelian). Di mana dalam setiap tahapan tersebut memiliki komponen-komponen tertentu, seperti masukan yang mencakup usaha pemasaran perusahaan yang mencakup produk, promosi, harga, dan saluran distribusi serta komponen lingkungan sosial seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal, sumber non komersial, dan budaya tertentu. Kemudian proses yang memiliki komponen pengenalan kebutuhan, penelitian, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap serta keluaran yang mencakup komponen percobaan dan pembelian ulang/evaluasi setelah pembelian.

Tokoh lain yang juga menjelaskan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah Assael (1998), diantaranya ada lima tahapan yaitu:

- a. *Need arousal*, pada bagian ini konsumen akan melakukan pengenalan atau mengingat kembali akan kebutuhan yang ada dan perlu dipenuhi.
- b. *Customer information processing*, dalam proses informasi ini konsumen akan mencari sumber informasi yang relevan dengan kebutuhannya.
- c. *Brand evaluation*, setelah konsumen mengetahui kebutuhan dan informasi yang sesuai, ia akan melakukan evaluasi merek. Di mana dalam evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah pilihan tersebut dapat menguntungkan bagi dirinya atau tidak. Konsumen tentu akan lebih memilih produk dan merek yang dapat memberi ia keuntungan lebih.
- d. *Purchase*, saat kebutuhan, informasi, dan evaluasi sudah cukup jelas, maka konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk bermerek tersebut atau tidak.
- e. *Postpurchase evaluation*, setelah konsumen sudah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk tertentu, ia akan mengevaluasinya. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan menentukan apakah ia akan terus menggunakan produk dan merek tersebut atau tidak.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007) memaparkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor budaya, faktor ini memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Dalam faktor

budaya sendiri memuat beberapa aspek diantaranya suatu budaya tertentu, sub-budaya, dan kelas-kelas sosial. Pada masing-masing budaya pasti memiliki sub-budaya khusus yang menampakkan identifikasi dan sosialisasi tertentu pada anggotanya. Sedangkan kelas sosial dalam masyarakat setidaknya dapat diurai menjadi tujuh bagian atau tingkatan sebagai berikut: (1) masyarakat kelas bawah, (2) masyarakat kelas menengah kebawah, (3) kelas pekerja (4) masyarakat kelas menengah, (5) masyarakat kelas menengah atas, (6) masyarakat kelas atas, dan (7) masyarakat kelas paling atas. Dari uraian tersebut, tentu dapat diketahui bahwa faktor budaya merupakan faktor yang paling erat berhubungan dengan keputusan membeli para konsumen.

- b. Faktor sosial, dalam sebuah situasi sosial kelompok acuan seperti keluarga, peranan dalam masyarakat dan status sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen baik secara langsung atau tidak. Keluarga memegang peranan penting dalam tugasnya sebagai organisasi atau sebuah unit dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan peran yang menjadi fungsi dari seorang individu akan menentukan status sosialnya, dengan begitu hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan peran dan status sosialnya.
- c. Faktor pribadi, ternyata juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setidaknya dalam faktor pribadi ini ada beberapa komponen seperti usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian atau konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Usia akan menentukan seseorang untuk memilih barang-barang yang akan ia pakai atau konsumsi sesuai dengan siklus hidupnya, kemudian selera seseorang terhadap produk dan merek pakaian, perabot, rekreasi, makanan dan

minuman juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi, hal tersebut bisa disebabkan oleh tingkat kemampuan yang dimiliki. Kemudian kepribadian dan konsep diri dari konsumen juga berperan dalam menentukan suatu keputusan pembelian karena masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dalam berperilaku. Yang terakhir dari faktor pribadi adalah gaya hidup dan nilai, di mana gaya hidup adalah pola hidup adalah keseluruhan yang mencakup aktivitas, perilaku dan sikap yang sangat mendasari minat dan penentuan pilihan atau keinginan bahkan dalam jangka panjang.

- d. Faktor psikologis, faktor ini juga memiliki peranan yang penting, dalam hal ini ada beberapa cakupan faktor psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dalam motivasi, pernah dijelaskan oleh Maslow tentang hierarki kebutuhan, di mana ada lima kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Dalam hal persepsi konsumen akan menanggapi tentang sebuah informasi yang didapat, bersambung dengan pembelajaran dan memori yang didapat oleh konsumen sebetulnya sehingga berperan dalam penentuan keputusan pembelian

Serupa dengan apa yang sudah diuraikan di atas, Armstrong (2001) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- a. Budaya, memberikan pengaruh paling luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sosial
 - 1) Keluarga kecil, yaitu dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran tertentu.

- 2) Keluarga, merupakan bagian organisasi terpenting dalam sebuah bangunan dalam masyarakat. Terdiri dari suami, isteri, maupun anak-anak yang tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 3) Peran dan status, posisi seseorang dapat ditetapkan secara pasti dengan melihat perannya dalam unit kemasyarakatan karena peran tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-harinya. Seseorang seringkali memilih produk dan merek yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.
- c. Pribadi, keputusan pembelian juga begitu dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - d. Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Secara singkat Pranoto (2008) menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memang diawali oleh kesadaran akan pemenuhan kebutuhan kemudian akan berlanjut hingga sampai pada tahap evaluasi pasca keputusan pembelian. Secara ringkas Dharmmesta dan Irawan (2005) juga menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing konsumen atau pembeli, faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Pengalaman
- b. Sikap dan kepercayaan
- c. Konsep diri
- d. Kepribadian
- e. Budaya
- f. Kelas sosial

- g. Pengaruh kelompok
- h. Keluarga

Dari uraian penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang memuat tentang persepsi, **yang mana persepsi erat kaitannya dengan *brand image*, karena *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1998).** Kemudian sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, di mana evaluasi ini termasuk dalam komponen keputusan pembelian yang mencakup evaluasi tentang informasi yang didapat, apakah memenuhi kebutuhannya; dan apakah merek tersebut mengandung manfaat bagi dirinya; kemudian konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan produk yang lainnya Kotler dan Keller (2007).

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Peter dan Olson (dalam Lutriary Eka Ratri, 2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen yang menimbulkan atensi terhadap suatu merek tertentu. Menurut Setiadi (2003), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari persepsi konsumen yang komprehensif terhadap suatu merek, termasuk pengalaman masa lalu yang juga mempengaruhi persepsi. Citra terhadap suatu merek sangat berkaitan dengan sikap yang berupa rasa kepercayaan dan preferensi, maka dari itu merek yang memiliki citra yang positif terhadap konsumen akan lebih memungkinkan untuk melaukan pembelian.

Keller (1998) menjelaskan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi yang ada dalam ingatan memori konsumen. Kemudian Ferinda Dewi (2009) berpendapat citra merek adalah konsep yang berhasil diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif yang melibatkan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana yang tergambar dan direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. **Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek besar kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya karena citra tersebut berpengaruh pada keyakinan (kognisi) bahwa merek tersebut mempunyai kinerja, kualitas dan kredibilitas yang lebih baik dari merek pesaing lainnya yang serupa.** Keyakinan yang tertanam pada diri konsumen secara konsisten akan meningkatkan atensi individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara berkelanjutan konsumen selalu mendapatkan pengalaman positif selama memakai atau mengonsumsi produk dan jasa dari merek tersebut (Rahmah, 2007).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Aaker (1991) memaparkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu:

- a. Atribut produk (*product attributes*): mencakup kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. Keuntungan konsumen (*costumer benefits*): yang merupakan fungsi atau kegunaan produk tersebut.

- c. Kepribadian merek (*brand personality*): berkenaan dengan gambaran mengenai kepribadian merek berupa pelayanan-pelayanan yang melibatkan kinerja manusia secara langsung.

Keller (dalam Muhammad R, 2015) mengemukakan setidaknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya:

- a. Keunggulan sebuah produk, merupakan salah satu faktor terpenting dalam pembentukan citra merek. Karena keunggulan kualitas dan ciri produk itulah yang akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Asosiasi merek atau yang disebut dengan *favorability of brand association* adalah asosiasi merek yang mana konsumen mempercayai bahwa merek yang dipilih dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- b. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek yang mengutamakan bagaimana informasi yang diberikan dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan dalam waktu yang lama. Kekuatan dari asosiasi merek ini merupakan fungsi dari pengolahan informasi suatu merek, dengan mempertimbangkan secara matang bagaimana informasi tersebut dapat diterima dan melekat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan merek, ialah asosiasi terhadap pembeda suatu merek yang pada kenyataannya memiliki karakteristik yang sama dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus tercipta diferensiasi yang unik sehingga dapat bersaing dengan merek lain dan dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tersebut. Pembeda-pembeda yang dimaksud dapat beragam, seperti produk, kualitas layanan, personil, strategi pemasaran, dan hal lain yang memungkinkan untuk dilakukan sehingga dapat memberikan keuntungan pada konsumen juga produsen atau pelaku usaha.

Kemudian Sutisna (2001) menyatakan bahwa ada tiga variabel pendukung dalam citra merek, yaitu:

- a. Citra produsen atau perusahaan (*corporate image*) ialah sekumpulan asosiasi yang terdapat pada persepsi konsumen .
- b. Citra pemakai (*user image*) ialah sekumpulan asosiasi yang terdapat pada persepsi konsumen terhadap pemakai atau konsumen suatu produk atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) ialah sekumpulan asosiasi yang terdapat pada persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Jika dilihat dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- a. Keunggulan merek, bagaimana suatu merek dapat mengasosiasikan kepada konsumen bahwa produk yang diangkat memiliki merek yang lebih berkualitas dari produk pesaing.
- b. Kekuatan merek, yaitu bagaimana informasi dapat dibuat dan disosialisasikan hingga sampai kepada konsumen. Merek yang kuat akan melekat pada ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan merek, yaitu bagaimana produk perlu memiliki diferensiasi yang mencolok supaya dapat bersaing dengan merek-merek serupa. Diferensiasi itulah yang nantinya akan membuat konsumen tertarik dan menjadi alasan untuk memilih suatu merek.

C. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

1. Pengertian Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Menurut Dewi (2009) *brand attitude* mencakup evaluasi dan pendapat konsumen terhadap suatu *brand* dalam segi kualitas, kredibilitas, standarisasi, dan keunikan. *Brand attitude* memiliki dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Pada dimensi kognitif dapat diukur dengan adanya kualitas, kredibilitas, superioritas atau unggul, kinerja, dan lain-lain. Pada dimensi afektif mencakup berbagai perasaan yang muncul disebabkan oleh suatu *brand*. Kemudian Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap suatu merek.

Keller (dalam Sitinjak 2003) mengatakan sikap merek sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, menggambarkan reaksi konsumen terhadap suatu objek, asosiasi merek, dan akan berpengaruh pada perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu merek. Kemudian Simon dan Ruth (dalam Sitinjak, 2005) menambahkan bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan yang berhasil produsen citrakan kepada para konsumen.

Dari berbagai pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek ialah asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu, mencakup komponen kognitif, afektif dan konatif. **Pada akhirnya sikap ini juga berperan untuk membentuk perilaku konsumen, termasuk perilaku keputusan pembelian** (Blackweel, 1994).

2. Komponen-komponen Pembentuk Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Engel, Blackweel dan Winniard (dalam Ahadien Sunu, 2010) dipaparkan bahwa “*sikap memiliki variasi dalam dukungan dan kekuatan*”. Jadi dalam

menyikapi suatu objek atau merek setiap individu memiliki dukungan dan kekuatan yang berbeda-beda, sehingga tidak dapat disamakan antara individu dengan individu lain dalam menentukan suatu sikap.

Menurut Myers (Walgito, 2002) berpendapat bahwa sikap merupakan: *a predisposition towards some object; includes one's beliefs, feelings, and behavior tendencies concerning the object*. Sehingga dimensi sikap berdasarkan pendapat tersebut dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: komponen kognitif, afektif dan konatif. Lebih lengkap komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komponen perseptual atau yang lebih sering disebut dengan komponen kognitif, merupakan komponen yang melibatkan pengetahuan, keyakinan, kepercayaan, dan pandangan. Hal-hal tersebut tentu berhubungan dengan persepsi individu terhadap suatu objek merek tertentu.
- b. Komponen emosional atau komponen afektif, ialah komponen yang paling menunjukkan pada sikap (positif dan negatif), yang mana perasaan senang terhadap suatu merek adalah hal positif dan perasaan tidak senang terhadap suatu merek adalah hal negatif.
- c. Komponen konatif atau komponen yang mengarah pada tindakan atau perilaku, komponen ini berhubungan dengan kecenderungan tindakan terhadap objek. Intensitas sikap pada komponen ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek merek.

Menurut Till dan Baack (2005), sikap terhadap merek dapat diukur dengan beberapa komponen atau indikator berikut:

- a. Mudah diingat

b. Merek disukai

c. **Merek dipilih**

Horward (1994) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap merek juga timbul setelah mengenal merek dari berbagai sumber informasi atau iklan yang disampaikan oleh produsen. Hal positif yang dibangun dan kemudahan yang dihadirkan oleh produsen akan melekat pada ingatan konsumen. Pangsa pasar akan kian meningkat seiring dengan meningkatnya sikap positif konsumen terhadap suatu merek (Baldinger, 1996). **Hal yang demikian semakin memperjelas bahwa *brand attitude* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen.**

D. Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*) dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pembelian

Citra atau *image* yang dipercayai oleh konsumen dari suatu merek sangat bervariasi, karena berasal dari persepsi masing-masing individu. Ketika *image* yang terdapat pada suatu merek produk baik, maka konsumen juga akan melakukan pembelian untuk dipakai atau dikonsumsi. Sebaliknya, jika *image* yang tergambar dalam persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut negatif, maka kecil kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian, atau jika terpaksa untuk memilih konsumen dapat merasakan ketidakpuasan. Dalam penelitian Anwar, dkk. (2011) menemukan bahwa *brand image* suatu produk akan menentukan tingkat

pembelian konsumen, semakin baik *brand image* suatu produk makan akan semakin tinggi pula dampaknya pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seorang konsumen. Oleh karena hal ini, perusahaan atau produsen harus dapat menciptakan merek yang kuat dan mudah dikenali serta diingat oleh konsumen. Semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh produsen maka semakin besar pula dampaknya pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, produsen harus memahami dengan cermat perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dilakukan untuk *survive* atau berhasil dalam memenangkan persaingan.

Lebih lanjut, Janah (2013) menemukan bukti jika *brand image* memberikan sumbangan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Alamgir, dkk. (2010) juga menunjukkan bukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Bagus Wijaanarko, dan Aditya Nanda Priyatama tahun 2012 yang dipublikasikan pada jurnal Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion* pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang mana pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan *brand image* dengan keputusan pembelian.

2. Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*) dengan Keputusan Pembelian

Sikap yang positif dari konsumen terhadap suatu merek tertentu akan menuntun konsumen untuk memilih merek tersebut, begitu pula sebaliknya, ketika sikap yang terbangun dalam diri konsumen ialah sikap yang negatif maka hal tersebut akan menuntun konsumen untuk tidak memilih merek tersebut. Sehingga berdasarkan teori sikap dari Myers (Walgito, 2002) dan teori keputusan membeli Schiffman dan Kanuk (2007) dapat ditarik pernyataan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Assael (2009) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek, sehingga pangsa pasar juga semakin meningkat seiring dengan sikap terhadap merek tersebut semakin baik. Dharmmesta dan Darsono (2005) mengungkapkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) merupakan status mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasikan dengan pengalaman yang kemudian mengarahkan individu pada perilaku.

Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahadien Sunu Triawan tahun 2010 yang dipublikasikan pada repository.uinjkt.ac.id dengan judul Hubungan Sikap/*Brand Attitude* dengan Keputusan Membeli Produk Lokal Pada Konsumen. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap merek (*brand attitude*) dengan keputusan membeli pada konsumen.

Maka dari uraian penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang sama namun dengan subjek yang berbeda. Dengan judul penelitian “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (*Brand Image*) dan Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*) Pada Konsumen Sambel Alu Bandar Lampung”.

3. Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*) dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang memuat tentang persepsi, yang mana persepsi erat kaitannya dengan *brand image*, karena *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1998). Kemudian sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, di mana evaluasi ini termasuk dalam komponen keputusan pembelian yang mencakup evaluasi tentang informasi yang didapat, apakah memenuhi kebutuhannya; dan apakah merek tersebut mengandung manfaat bagi dirinya; kemudian konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan produk yang lainnya Kotler dan Keller (2007).

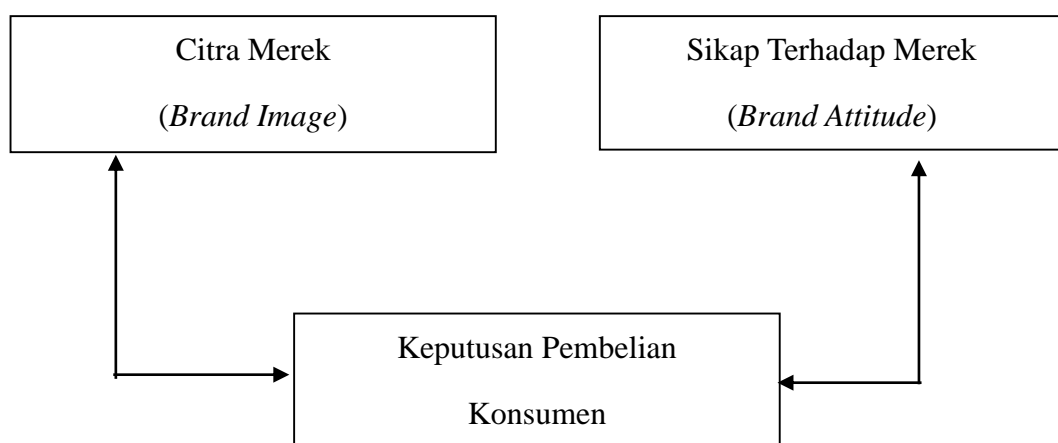
Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek besar kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya karena citra tersebut berpengaruh pada keyakinan (kognisi) bahwa merek tersebut mempunyai kinerja, kualitas dan kredibilitas yang lebih baik dari merek pesaing lainnya yang serupa. Keyakinan yang tertanam pada diri konsumen secara konsisten akan meningkatkan atensi individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara berkelanjutan konsumen selalu mendapatkan

pengalaman positif selama memakai atau mengkonsumsi produk dan jasa dari merek tersebut (Rahmah, 2007).

Sikap terhadap merek ialah asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu, mencakup komponen kognitif, afektif dan konatif. Pada akhirnya sikap ini juga berperan untuk membentuk perilaku konsumen, termasuk perilaku keputusan pembelian (Blackweel, 1994).

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan sehingga dapat mendasari suatu hipotesis. Kerangka berpikir tentu perlu peneliti kemukakan mengingat penelitian ini berkenaan dengan lebih dari dua variabel. Menurut Suriasumantri (2003) kerangka pikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Maka dari itu peneliti sajikan kerangka berpikir untuk mempermudah penjelasan dari alur permasalahan yang menjadi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:



2.1 Gambar Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan

keputusan pembelian pada konsumen, dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana yang tergambar dan direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek ialah asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu, mencakup komponen kognitif, afektif dan konatif.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk proses memilih, yaitu mempertimbangkan dan menyeleksi sehingga individu dapat menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada secara rasional dengan maksud memperoleh suatu produk atau merek.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Hipotesis dapat dikatakan sementara karena jawaban diambil dari teori-teori yang ada sebelumnya (Sugiyono, 2011). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

H2: Ada hubungan positif antara sikap terhadap merek (*brand attitude*) dengan keputusan pembelian.

H3: Ada hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*) dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, antara lain variabel tergantung dan variabel bebas.

Variabel *Dependent* (Y) : Keputusan Membeli

Variabel *Independent* 1 (X1) : Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel *Independent* 2 (X2) : Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*)

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah kesan yang diciptakan oleh pelaku usaha dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga melekat dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek atau *brand* tertentu, mencakup keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini, citra merek yang dibangun oleh produk kuliner Sambel Alu Bandar Lampung akan diukur dengan menggunakan skala yang didasarkan pada teori Keller (dalam Muhammad R, 2015).

2. Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*) adalah bentuk evaluasi menyeluruh yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, mencakup komponen kognitif, komponen emosional atau afektif dan komponen tindakan atau konatif.

Dalam penelitian ini data perhitungan sikap terhadap merek Sambel Alu Bandar Lampung akan diukur menggunakan skala yang disandarkan pada teori Myers (dalam Ahadien S, 2010).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mempertimbangkan dan menyeleksi suatu produk berdasarkan pertimbangan budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sehingga dapat menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada secara rasional dengan maksud bahwa produk yang dipilih tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini penarikan data keputusan pembelian produk Sambel Alu Bandar Lampung diukur dengan skala yang didasarkan pada teori Kotler dan Keller (dalam Muhammad R, 2015).

C. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun dari subjek atau objek dengan muatan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji lebih dalam (Kurniawan, 2012). Populasi dari penelitian ini ialah seluruh konsumen produk kuliner Sambel Alu Bandar Lampung.

2. Sampel

Dalam pelaksanaannya, terkadang populasi memiliki jumlah yang sangat besar, maka dari itu diperlukan sampel sehingga akan lebih praktis namun tetap mewakili dari sebagian besar tanggapan populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari populasi, dengan kata lain sebagian elemen dari populasi merupakan sampel

(Sugiyono, 2003). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, teknik ini dipilih karena dianggap dapat merepresentasikan populasi yang cenderung homogen. Selain itu setiap individu dalam populasi juga memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek dalam penelitian (Consuelo, et.al., 2003).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Skala

Skala biasanya digunakan untuk mengecek dan menetapkan suatu nilai yang bersifat kualitatif dalam bentuk ukuran-ukuran kuantitatif (Sudaryono, 2018). Skala adalah seperangkat pertanyaan dan atau pernyataan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon yang diberikan (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dan citra merek ialah angket yang sudah pernah digunakan dalam penelitian Muhammad R (2015), Universitas Negeri Yogyakarta. Angket ini dipilih dikarenakan sesuai dengan teori Keller tentang keputusan pembelian dan citra merek, kemudian akan dikembangkan dan disesuaikan dengan subjek dalam penelitian ini. Berikut tabel penyebaran item kedua instrumen yang akan digunakan:

Tabel 3.1. Penyebaran item instrumen keputusan pembelian

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
	Faktor kebudayaan	a. Kelas sosial	1,2	2
		b. Efisiensi	3	1
		c. Kemajuan	4	1
Keputusan Pembelian	Faktor sosial	a. Komunitas	5,6,7,8	4
		b. Keluarga	9,10	2

		c. Lingkungan	11	1
	Faktor	a. Keadaan ekonomi	12,13	2
	Pribadi	b. Gaya hidup	14	1
		c. Kepribadian	15,16	2
	Faktor	a. Motivasi	17	1
	psikologis	b. Persepsi	18,19	2
		c. Kepercayaan	20	1
	Jumlah		20	20

Tabel 3.2. Penyebaran item instrumen citra merek (*brand image*)

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
	Keunggulan	d. Kualitas	1,2	2
	Asosiasi	e. Menambah rasa	3	1
	Merek	percaya diri		
		f. Diproduksi oleh	4,5	2
		perusahaan yang		
		memiliki kredibilitas		
		tinggi		
Citra Merek	Kekuatan	d. Teknologi canggih	6,7	2
(<i>Brand</i>	Asosiasi	e. Inovasi yang terus	8,9	2
<i>Image</i>)	Merek	berkembang		
		f. Pengenalan merek	10,11	2
		kepada konsumen		
	Keunikan	d. Citra merek yang	12,13,14	3
	Asosiasi	baik	15	1
	Merek	e. Harga jual stabil	16,17	2

	f. Banyak pilihan (variatif)		
Jumlah		17	17

Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sikap terhadap merek (*brand attitude*) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat ukur berupa angket yang pernah digunakan oleh Ahadien Sunu (2010), Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Angket ini dirasa cocok karena didasarkan pada teori Myers (dalam Ahadien, 2010), sehingga dapat dimodifikasi dan disesuaikan dengan subjek yang diambil pada penelitian ini. Berikut penyebaran item alat ukur sikap terhadap merek (*brand attitude*):

Tabel 3.3. Penyebaran item instrumen citra merek (*brand image*)

Sikap	Tipe	Item	Jumlah
Kognitif	<i>Favorable</i>	39,40,42,43,45	5
	<i>Unfavorable</i>	28,29,33,35	4
Afektif	<i>Favorable</i>	21,22,23,24,26	5
	<i>Unfavorable</i>	37,38,41,44,46	5
Konatif	<i>Favorable</i>	30,31,32,34,36	5
	<i>Unfavorable</i>	25,27	2
Jumlah		26	26

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas diambil dari kata *validity* dalam bahasa Inggris yang berarti sejauh mana sebuah alat ukur memiliki ketepatan dan kecermatan dalam fungsinya sebagai alat ukur itu sendiri. Dengan kata lain validitas berarti sebuah konsep yang berkaitan dengan sejauh mana sebuah tes dapat mengukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini validitas mengarah pada tujuan sejauh mana pernyataan, tugas atau butir-butir item suatu instrumen mampu mewakili keseluruhan proporsional perilaku sampel yang menjadi tujuan pembelajaran (Gregory, dalam Sudaryono 2017). Dalam sebuah penelitian tingkat keabsahan alat ukur dilakukan uji validitas biasanya menggunakan batasan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Berarti setiap aitem yang mencapai koefisien korelasi 0,30 diferensiasinya dianggap memuaskan, sebaliknya apabila aitem yang nilai kurang dari 0,30 dapat diartikan bahwa aitem tersebut memiliki daya diskriminasi rendah.

Teknik yang dipakai dalam menguji validitas sebuah alat ukur skala adalah korelasi *product moment* yang mana hubungan skor masing-masing pernyataan dengan total skor pada setiap butir instruneb dengan rumus berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum_{xy} - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

N = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah variabel Y

$\sum xy^2$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Y
 Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menginterpretasikan nilai r_{xy} hitung $> r_{tabel}$ maka butir instrument dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris yang berarti sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan kata lain dalam suatu pengukuran memiliki konsistensi hasil yang sama apabila pelaksanaannya dilakukan pada kelompok subjek yang sama (Sudaryono, 2017). Teknik yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya sebuah skala adalah teknik koefisien korelasi yang ditujukan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Reliabilitas dibuktikan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. Semakin angka koefisien reliabilitas mendekati nilai 1,00 maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya (Azwar, 2012).

Cara yang dipakai untuk mengetahui reliabilitas alat ukur dapat menggunakan rumus koefisien *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Varians Skor Tiap-Tiap Aitem

S_t = Varians Total

K = Jumlah Aitem

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji asumsi dan uji hipotesis. Kemudian untuk menguji kahandalan dan kevalidan alat ukur akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang nantinya didapatkan maka akan dianalisis dengan metode analisa statistik. Untuk menguji hipotesis nantinya akan menggunakan teknik *product moment correlation*. *Product moment correlation* sendiri digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang memiliki jenis interval atau rasio (Winarsun, 2015). Sedangkan untuk uji asumsi akan digunakan uji normalitas dan linier. Semua teknik analisis data ini dibantu dengan *software* SPSS V.23 *for windows*.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data dari variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Sugiono, 2011). Teknik yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *kolmogorov-smirnov* dibantu dengan SPSS V.23 *for windows*. Cara melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikan lebih besardari 0,05 ($P > 0,05$) maka data berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung. Jika hubungan kedua variabel tersebut tidak linier maka cenderung akan terjadi *underestimasi* kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut (Santoso, 2010). Teknik yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah *test for linierity* dengan

dibantu *software* SPSS V.23 for windows. Untuk melihat apakah hubungan dari dua variabel tersebut linier atau tidak adalah dengan melihat apakah nilai signifikan lebih besar atau lebih kecil dari 0,5. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 ($P < 0,5$) maka hubungan dua variabel tersebut adalah tidak linier, tetapi jika nilai signifikan lebih besar dari 0,5 ($P > 0,5$) maka hubungan dua variabel tersebut linier.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu, apakah ada hubungan antara *brand attitude* dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu, dan untuk mengetahui berapakah presentase kontribusi yang diberikan oleh *brand image* dan *brand attitude* terhadap keputusan membeli pada konsumen Sambel Alu.

Maka data yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan *software* SPSS V.23 for windows. Apabila data yang diperoleh berdistribusi tidak normal, maka data akan dianalisis menggunakan *Spearman Rho*, karena tehnik ini tidak mensyaratkan distribusi data yang normal (Santoso, 2010). Apabila angka koefisien korelasi yang diperoleh diatas 0,5 itu menunjukkan korelasi yang kuat, namun apabila nilai koefisien korelasi dibawah 0,5 itu menunjukkan korelasi yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal*. 2. 1011.
- Junita, S. 2015. Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Membeli *Iphone Series*. *Skripsi*. Jawa Tengah: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nurfitriana, A., dkk. 2012. Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Wacana*. 1-17.
- Roisah R & Riana D. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Ecodemica*: 4 (1). 100-107.
- Sarwono, J. (2010). *Kunci Sukses Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers: Depok: Rajawali Pers.
- Suhari, Y. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. 2. 140-146.
- Suryadi, S. & Halimah. 2016. Hubungan *Brand Image* Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*. 2085-1596. 621-627.
- Taufik, M. & Rahma, S. 2019. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild Pada Mahasiswa Psikologi UNP. *Elektronik Jurnal*. 1-12.

- Timpal, N. dkk. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (1). 308-317.
- Triawan, A. S. 2010. Hubungan Antara Sikap dan Keputusan Membeli Produk Merek Lokal Pada Konsumen. *Skripsi*. JAKARTA: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yulianto E. & Sunarti. 2016. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 40 (1). 1-7.