

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PADA ELSA MEBEL YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Iwan Prasetyo Utomo

No. Mhs : 94 211 181
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PADA ELSA MEBEL YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN GUNA MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Iwan Prasetyo Utomo

No. Mhs : 94 211 181

Jurusan : Manajemen

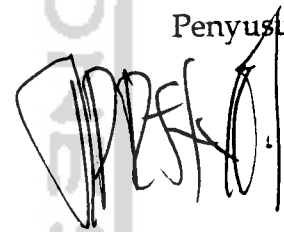
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA DALAM SKRIPSI INI TIDAK TERDAPAT KARYA YANG PERNAH DIAJUKAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR KESARJANAAN DI SUATU PERGURUAN TINGGI, DAN SEPANJANG PENGETAHUAN SAYA JUGA TIDAK TERDAPAT KARYA ATAU PENDAPAT YANG PERNAH DITULIS ATAU DITERBITKAN OLEH ORANG LAIN, KECUALI YANG SECARA TERTULIS DIACU DALAM NASKAH INI DAN DISEBUTKAN DALAM REFERENSI. DAN APABILA DIKEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANGSI APAPUN SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU."

Yogyakarta, April 2005

Penyusun



Iwan Prasetyo Utomo

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Judul:

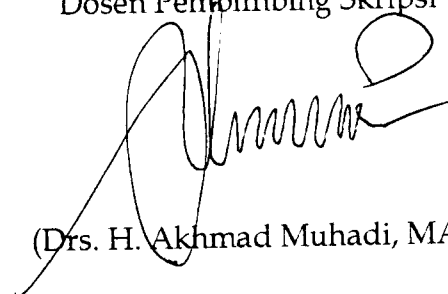
Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Brand Image
(Studi Kasus pada Elsa Mebel Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Nama : Iwan Prasetyo Utomo
No. Mhs : 94 211 181
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 7 April 2005

Dosen Pembimbing Skripsi



(Drs. H. Akhmad Muhadi, MA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

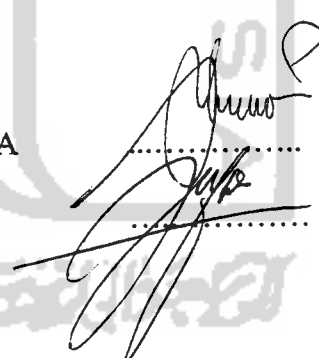
**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS
ELSA MEBEL YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh: IWAN PRASETYO UTOMO
Nomor mahasiswa: 94211181

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Akhmad Muhadi, MA

Penguji : Drs. Subowo, MM

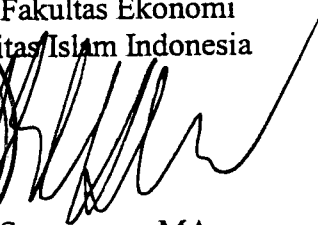


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

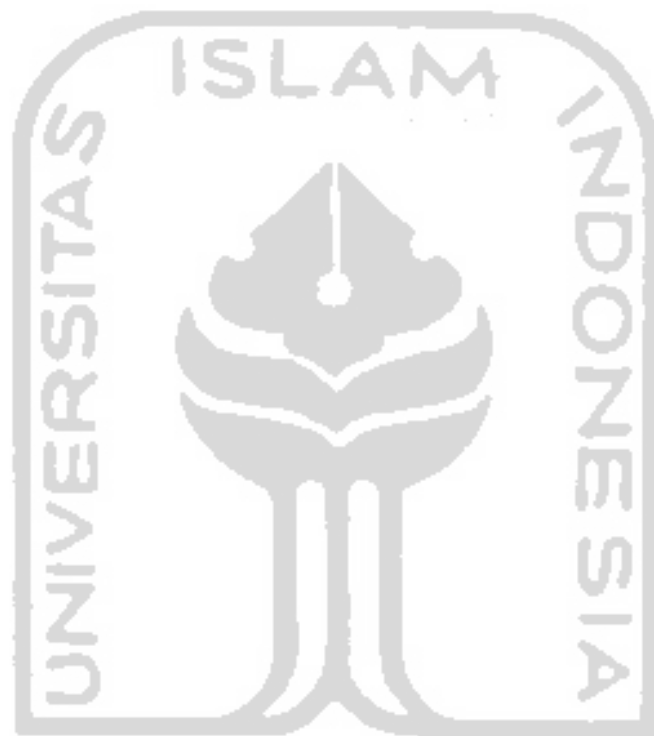


MOTTO

JADIKANLAH SABAR DAN SHOLAT SEBAGAI
PENOLONGMU, SESUNGGUHNYA ALLAH BESERTA
ORANG — ORANG YANG SABAR
(Q. S. AL — BAQOROH : **135**)



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Saudara-saudaraku

KEKASIHKU YANG KELAK MENJADI PENDAMPING

HIDUPKU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S-1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi ini berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Brand Image (Studi Kasus pada Elsa Mebel Yogyakarta)".

Dalam proses penyusunan, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. H. Akhmad Muhadi, MA, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Buat mBolo-mBolo-ku Iwan, Aan, Aris, Tony, Pece, Doddy, Godex, Bos Eddy, CT, Karjo, Selly, Gaffar, Bowo, Mamed, Boys, Senton, Losep, Lintang, Tiyu, Abas, Nungky, Ida, Compos, Mbolo, Timbul, Karman, Ricky, Kitong, Nunung, Hatta, Sukur, dan semua rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, serta bapak/ibu kostnya yang ada di Yogyakarta.

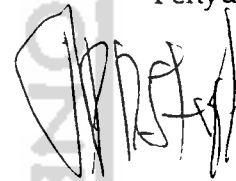
4. Responden yang sudi meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amien.

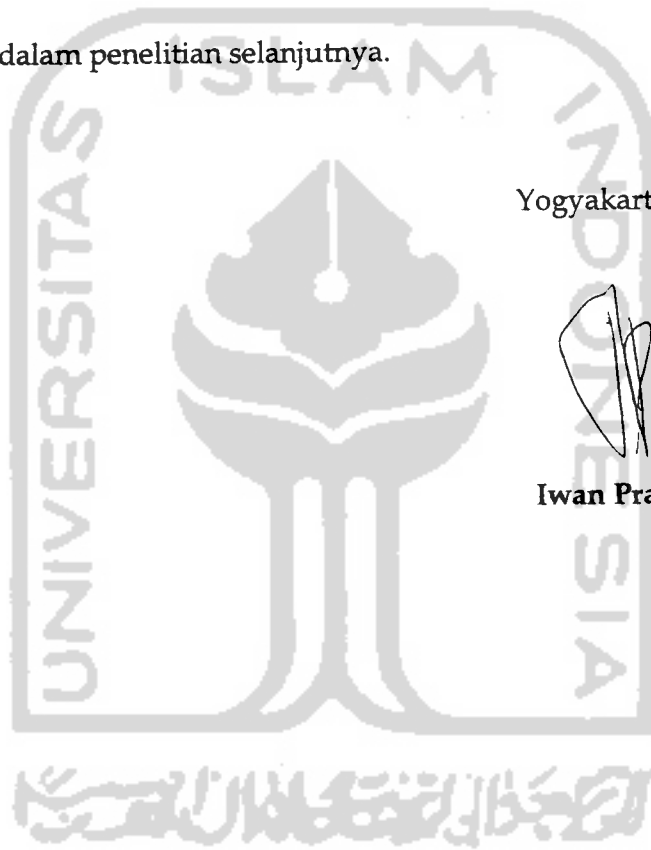
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya untuk dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, April 2005

Penyusun



Iwan Prasetyo Utomo



DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Manajemen Pemasaran	10
C. Pengertian dan Definisi Perilaku Konsumen	14

D. Teori Perilaku Konsumen	16
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
F. Brand Image	31
G. Perumusan Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	37
B. Metode Pengumpulan Data	38
C. Kuesioner atau Alat Pengambilan Data	39
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional Variabel-variabel	45
G. Teknik Analisis Data	47
H. Pengujian Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	53
B. Analisis Inferensial	60
C. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
Daftar Pustaka	79
Lampiran	80

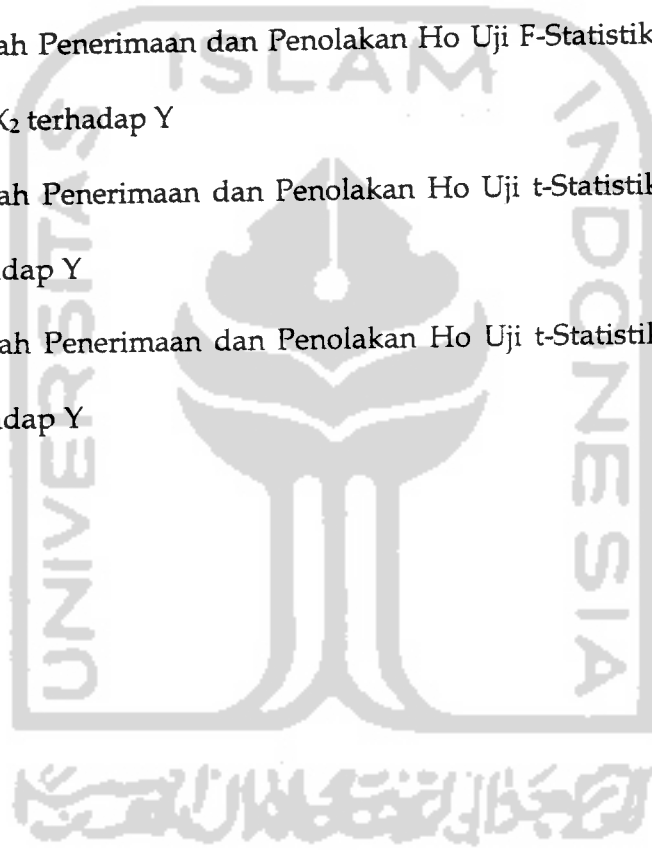
DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 4. 1 Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan	54
Tabel 4. 2 Kelompok Responden menurut Tingkat Pendapatan	55
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden tentang Promosi	56
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden tentang Harga	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Brand Image	59



DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F	50
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t	51
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F-Statistik Variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y	67
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t-Statistik Variabel X_1 terhadap Y	68
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t-Statistik Variabel X_2 terhadap Y	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam usaha pada umumnya seseorang bila mendirikan perusahaan tentu mengharapkan supaya perusahaan tersebut dapat bertahan dan berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Dewasa ini permintaan masyarakat akan barang dan jasa semakin berkembang, hal ini mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru, yang akan berakibat pada ketatnya persaingan.

Dalam situasi pasar pada saat ini, di mana persaingan semakin tajam maka perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu para pengusaha saling bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumen lebih dari pesaingnya. Karena pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan melalui kepuasan konsumen diharapkan dapat dicapai suatu tingkat volume penjualan yang menguntungkan dalam arti memberi profit, di mana dengan laba tersebut perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Agar produk dari perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat luas maka bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dapat dikatakan bahwa tugas perusahaan tidak hanya memproduksi barang dan

jasa tetapi perusahaan juga harus mempertahankan kredibilitas pemasaran produknya.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu perusahaan adalah citra dari perusahaan itu sendiri. Citra tersebut dapat dipandang dari fasilitas, pelayanan, lokasi, harga produk dan mutu atau kualitas produk.

Citra suatu perusahaan sangat ditentukan oleh perilaku perusahaan sebagai organisasi (*organization performance*). Perilaku organisasi dipengaruhi oleh perilaku dari anggota organisasi itu, kinerja perusahaan dicerminkan oleh produktivitas perusahaan dan yang terakhir ini ditentukan oleh produktivitas sumber daya manusianya (SDM).

Perilaku individu dan perilaku organisasi akan menghasilkan suatu kinerja (*performance*) diri dan organisasi. Perilaku yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik, dan kinerja yang baik akan membuahkan produktivitas yang merupakan tujuan dari setiap organisasi dan individu. Produktivitas yang baik akan menumbuhkan sebuah citra (*image*) yang baik.

Produktivitas yang baik dari suatu organisasi akan menumbuhkan citra yang baik pula bagi organisasi itu dan citra yang baik akan menumbuhkan kembangkan dukungan *stake holder* (pemegang saham, karyawan, instansi terkait, mitra usaha, pelanggan, pemasok) pada perusahaan.

Sebaliknya produktivitas yang rendah mencerminkan kinerja kurang baik. Ini akan menimbulkan citra kurang baik pula yang dapat mengurangi

kepercayaan *stake holder*, sehingga menurunkan dukungan yang diperlukan perusahaan untuk berkembang.

Kinerja dan citra yang baik harus tetap dipelihara dan dipertahankan. Bila karena suatu hal atau kesalahpahaman muncul kesan jelek yang jadi opini masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi citra baik perusahaan, harus segera diatasi karena dapat menurunkan kepercayaan dan dukungan *stake holder* yang pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Sebuah citra yang berhasil mempunyai tiga sifat untuk produknya yaitu pesan itu harus tunggal yang menunjukkan jenis produk beserta nilainya, pesan itu harus unik sehingga tidak dikacaukan dengan pesan serupa dari pesaing dan pesan itu harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran pembeli. Citra adalah opini yang tertanam dalam benak masyarakat yang dapat mempengaruhi tindakan individu/ seseorang dalam mengambil keputusan (Philip Kotler, 1994: 74). Untuk itulah maka harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat terus bersaing dan dapat menjamin kelangsungan hidup usahanya. Salah satu alat untuk dapat bersaing dalam pasar adalah dengan mengadakan promosi yang merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi. Melalui promosi yang tepat dan harga yang bersaing, Elsa Meubel berharap akan mendapatkan brand loyalty dari para pelanggannya. Serta usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan

mendapatkan pelanggan baru dengan meningkatkan image/ citra perusahaan di mata konsumen.

Oleh karena itu, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan dan disampaikan dengan lambang, media cetak dan audio/visual, suasana dan tabiat. Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra yang lain untuk produknya seperti desain produk, warna, kualitas, garansi dan pelayanan (Stanton, 1991: 56).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang: "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Brand Image (Studi Kasus di Elsa Meubel Yogyakarta)".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dipecahkan adalah:

1. Apakah kualitas promosi dan tingkat harga yang dilakukan oleh Elsa Meubel mempunyai pengaruh terhadap Brand Image Perusahaan dari sisi pelanggan?
2. Manakah diantara kedua faktor tersebut di atas (kualitas promosi atau tingkat harga) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Brand Image Elsa Meubel?

C. Batasan Masalah

Penelitian pada Elsa Meubel ini dibatasi pada permasalahan:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk di Elsa Meubel.

2. Variabel penelitian terdiri dari:

- a. Promosi

Yang dimaksud dengan promosi di sini adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai suatu arus informasi dan arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran (Umar, 1999: 221). Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Elsa Meubel adalah *advertising* (periklanan) yang meliputi pemasangan iklan di koran, pemasangan billboard, pemasangan spanduk, dan pembuatan kalender.

- b. Harga

Yang dimaksud harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama (Umar, 1999: 214).

c. Brand Image

Yang dimaksud brand image adalah opini yang tertanam dalam benak masyarakat yang dapat mempengaruhi tindakan individu/seseorang dalam mengambil keputusan

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diteliti adalah:

- a. Jenis pekerjaan: pekerjaan terakhir responden saat dilakukannya penelitian ini.
 - 1) Tani dan Buruh Tani
 - 2) Pegawai Negeri/TNI
 - 3) Pegawai Swasta
 - 4) Wiraswasta
- b. Tingkat Pendapatan : penerimaan total dari unit yang didapat dalam satu bulan yang diukur dengan meteri/ uang. Pendapatan digolongkan menurut golongan pendapatan per kapita sebulan di Propinsi DIY yaitu:
 - 1) Kurang dari Rp.1.000.000,-
 - 2) Antara Rp.1.000.000,- - Rp.1.500.000,-
 - 3) Antara Rp.1.500.000,- - Rp.2.000.000,-
 - 4) Lebih dari Rp. 2.000.000,-

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas promosi dan tingkat harga yang dilakukan oleh Elsa Meubel mempunyai pengaruh terhadap Brand Image Perusahaan dari sisi pelanggan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara kedua faktor tersebut di atas (kualitas promosi atau tingkat harga) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Brand Image Elsa Meubel.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat pada saat kuliah untuk menselaraskan dengan dunia usaha realistik.

2. Bagi Perusahaan Elsa Meubel

Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap Brand Image perusahaan, diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan memberi gambaran bagi perusahaan dalam membuat perencanaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pada periode berikutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi ilmiah bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Amin Wibowo (2000) dengan judul Mengapa mereka menyukai produk dan brand?, menyimpulkan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk jika ia tidak mendapat informasi tentang penggunaan produk yang bersangkutan. Pelanggan memiliki informasi yang tidak lengkap tentang cara-cara situasi yang berbeda dan penggunaan produk yang bersangkutan. Salah dalam menggunakan produk akan menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Nilai bagi pelanggan merupakan unsur pokok yang menentukan dalam pembelian sebuah produk atau brand. Elemen-elemen yang terdapat dalam customer value adalah tingkat pentingnya situasi penggunaan, efektifitas kategori sebuah produk/brand dalam situasi tertentu, serta efektifitas relatif produk/brand dalam situasi tertentu. Sementara itu, sumber dari nilai bagi pelanggan adalah atribut fungsional, pelayanan, image, dan ekuitas merek. Untuk menilai value yang dimiliki oleh sebuah produk atau brand, pengetahuan yang dimiliki oleh customer biasanya sangat menentukan. Terdapat tiga macam *customer knowledge* yang sangat diperlukan untuk menilai apakah sebuah produk/brand itu memiliki sejumlah value, yaitu: *product knowledge*, *perchase knowledge*, dan *usage knowledge*.

Isu-isu penting yang masih menarik untuk diteliti tentang brand image

ini adalah pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety-seeking*) yang dibedakan berdasarkan pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Mayoritas penelitian sebelumnya tidak memperhatikan pada perbedaan ini karena diasumsikan bahwa seluruh perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan karena mencari variasi. Kedua penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada perbedaan karakteristik individual dalam menjabarkan tentang perilaku mencari variasi.

Namun menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Leclerc dan Little (1997), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau brand image dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk membelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang relatif lama untuk informasi merek.

B. Manajemen Pemasaran

Dalam perekonomian sekarang ini kegiatan dalam bidang pemasaran sangat penting, karena banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sama, jadi tidaklah mengherankan bila ingin menjadi pemenang dalam persaingan dunia usaha yang semakin tajam.

Perusahaan-perusahaan menitikberatkan pada pemasaran dalam usahanya, karena pemasaran merupakan salah-satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat diketahui dari bagaimana cara perusahaan menanggapi kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum dan ekonomi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, faktor ketidakpuasan konsumen termasuk di dalamnya. Sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen adalah karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Untuk itu perusahaan harus benar-benar dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi-definisi tersebut satu sama lain berbeda, karena masing-masing para ahli ekonomi memandang dari sudut yang berbeda-beda pula, tetapi sebenarnya mempunyai tujuan yang sama. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1981, hal. 4) Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, 1986, hal. 5)

1. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran

Untuk mengelola proses jual beli diperlukan sejumlah upaya dan ketrampilan penting, mereka harus menarik sumber daya dari perangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk itu di pasar lainnya. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler, 1997, hal. 21)

2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus di mulai dengan usaha mengenal dan merumuskan

keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Philips Kotler, 1997, hal. 5)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*), dan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*),

a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen, harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tertentu.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli

yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe mode yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang dikoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga, kualitas produk dan sebagainya. Usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

- c. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Dan ini tidak berarti bahwa

perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat yang disebut konsep pemasaran masyarakat (*social marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

C. Pengertian dan Definisi Perilaku Konsumen

Beberapa ilmuwan memberikan definisi tentang perilaku konsumen berbeda-beda. Dalam buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, karangan Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (1988. Hal. 9), memberikan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam menghadapi perilaku konsumen yang beranekaragam, maka perusahaan harus bisa menyiapkan strategi pemasaran yang pokok dalam memasuki pasarnya, yaitu:

1. Menentukan nilai dan memilih pemasok/penjual

Untuk memperoleh pelanggan untuk jangka panjang adalah memahami kebutuhan mereka dan perilaku membeli mereka lebih baik dibanding yang dilakukan pesaing. Dalil yang dilakukan oleh Philip Kotler dalam usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah bahwa pembeli akan membeli dari perusahaan yang akan memberikan nilai yang diberikan (Delivered Value) dengan harga pelanggan total (*Total Consumer Price*).

Pembeli beroperasi di bawah berbagai kendala dan selanjutnya kadang-kadang pilihan yang lebih baik mempertimbangkan manfaat pribadi atau personelnya ketimbang manfaat perusahaan. Ada beberapa implikasinya, yaitu:

- a. Penjual harus mempertimbangkan nilai pelanggan total dan harga pelanggan total yang berhubungan dengan setiap pesaingnya untuk mengetahui dimana posisi penawaran berdiri.
- b. Penjual bisa meningkatkan nilai pelanggan total atau menurunkan harga pelanggan total.

2. Mengidentifikasi keuntungan kompetitif potensial melalui analisis rantai nilai.

Rantai nilai sebagai alat utama untuk mengidentifikasi peningkatan nilai. Rantai nilai yaitu merupakan kumpulan aktivitas-aktivitas yang melakukan kegiatan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengantar dan mendukung produksi-produksinya.

Tugas pemasaran adalah mengevaluasi biaya dan kinerja setiap aktivitas yang menghasilkan nilai dan mencoba melihat kemungkinan perbaikan. Pada tingkat dimana dia bisa melakukan lebih baik kompetitif pesanannya, ia akan memperoleh keuntungan kompetitif.

3. Peralatan untuk deferensial yang bersaing dan kompetitif.

Suatu perusahaan atau penawaran pasar bisa dibedakan sepanjang garis produk, jasa, personal, citra yang kategori-kategorinya adalah:

- a. Diferensial produk (*perbedaan produk yang lebih bermutu*)
- b. Pembedaan pelayanan (*Service Differentiation*)
- c. Deferensiasi Personalia
- d. Pembedaan Citra (*Image Differentiation*)
- e. Harga moneter
- f. Biaya waktu
- g. Biaya energi
- h. Biaya fisik

D. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan

manajemen pemasaran harus menentukan "*Basic Needs*" dari konsumen. Maka konsumen dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*Basic Wants*" dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen, antara lain, teori ekonomi makro, teori sosiologis dan teori antropologis (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1988, hal. 27)

1. Teori Ekonomi Makro

Beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya Adam Smith, merupakan kelompok pertama dalam menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (keputusan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bethmen memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (*Marginal utility*). Oleh Alfred Marshall teori ini dikembangkan yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha

mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori kepuasan modern tersebut, didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai suatu khayalan. Meskipun sering dijumpai banyak konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak/dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

1) Stimulus Response Theory (Teori Rangsangan Tanggapan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

2) Cognitive Theory (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran bagaimana mengetahui memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

3) Gestalt and Field Theory (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengamalan masa lalu serta pengarahan tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan. Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kurt Lewin dengan teori bidang (*field theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak serta individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi. Jadi tekanan

pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori Psikoanalitis. Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat pada saat ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern.

1. Lingkungan Ekstern

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Ada beberapa pendapat yang memberikan definisi kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. (Koentjaraningrat, 1979, hal. 35)

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (William J. Stanton, 1981, hal. 59)

Sub budaya ada pada waktu golongan dalam masyarakat yang berbeda-beda dari kebudayaan seluruh masyarakat. Sub budaya tumbuh antara lain karena perbedaan daerah, suku bangsa, agama,

latar belakang pendidikan dan sebagainya. Sub budaya ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

b. Kelas Sosial

Dalam kelas sosial masyarakat yang hidup teratur, adanya sistem lapisan sosial masyarakat tersebut dikenal dengan istilah pelapisan sosial (Social Stratification). Menurut ahli Sosiologi Pitirim A. Sorokin, pelapisan sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hierarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), dan golongan rendah (buruh pabrik, pedagang kecil).

c. Keluarga

Istilah “keluarga” (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Seseorang dalam keluarga yang berbeda dalam hal sikap, keinginan, kebutuhan dan peranannya. Oleh karena itu manajer pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Kelompok sosial

Semenjak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu:

- 1) Keinginan untuk tampil menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.
- 3) Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian perilakunya.

- 4) Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Dan memperhitungkan bagaimana mencapai para opinion leader dalam kelompok referensi yang relevan.

2. Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai "proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia." (Philip Kotler, 1984, hal. 200)

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

b. Belajar/pengamatan

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak dalam kegiatan, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan masih banyak faktor yang lain.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, yang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu. Teori yang mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar, ada pula uraian mengenai teori belajar (*learning theory*).

c. Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Karena itu sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, dari pada untuk mengubah sikap orang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian

adalah Ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara realtif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Philip Kotler, 1984, hal. 159)

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*). Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya "Social Phsycology", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, hal. 89) Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi juga kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang

mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (*negative driving force*), yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, motif adalah "suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan". (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, hal. 92)

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Namun demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1987, hal. 9), yaitu:

- 1) Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.
- 2) Motif Psikologis, dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

➤ Motif kasih sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

➤ Motif mempertahankan diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik

atau psikologis, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

➤ Motif memperkuat diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui kebutuhan yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui motif manusia ini, dapat juga digunakan model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkat-tingkat kebutuhan tersebut adalah:

- 1) Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, seks, perumahan.
- 2) Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya.
- 3) Kebutuhan-kebutuhan sosial dan cinta, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.

- 4) Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
- 5) Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan keselamatan. Proses seperti ini akan berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Motif pembelian primer dan selektif
 - Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.
 - Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2) Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor: penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Di dalam pengembangan kegiatan pemasaran akan terdapat beberapa konflik motivasi:

- *Approach-approach Conflict*, timbul apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua alternatif yang sama menariknya.
- *Approach Avoidance Conflict*, timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.
- *Avoidance Motivational Conflict*, timbul apabila diharuskan menghindari dua alternatif yang tak diinginkan.

F. Brand Image

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya adalah dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Loyalitas merek dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997). Selain itu, juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

2. Sumber-sumber Costumer Value

Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk atau brand sangat penting dalam kerangka memuat keputusan untuk memasuki atau meninggalkan suatu pasar, keputusan dalam menetapkan harga, serta memahami komponen-komponen produk yang membuat value dari suatu produk. Dalam kaitan ini Feshbein dalam Lehmann dan Winner (1997) menyebut suatu ide di mana sebuah produk adalah sejumlah karakteristik dan di setiap karakteristiknya mempunyai nilai yang secara luas diketahui oleh calon pelanggan. Dengan demikian, nilai dari setiap produk merupakan penjumlahan dari keseluruhan karakteristiknya.

Lehman dan Winner (1997) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik suatu produk adalah:

a. Atribut Fungsional

Sumber nilai bagi pelanggan yang sangat jelas adalah atribut fungsional atau kegunaan suatu produk (utilitarian). Dasar dari atribut fungsional ini adalah *performance feature* sebuah produk, misalnya daya muat suatu alat angkut atau keiritan BBM untuk suatu kendaraan bermotor. Satu hal yang sangat menentukan bagi seorang pelanggan.

b. Pelayanan

Kritik terhadap pelayanan adalah kritik yang banyak disampaikan terhadap kualitas dari berbagai produk. Kritik yang disampaikan terhadap produk biasanya menyangkut dua hal yaitu fungsional atribut, dan aspek rendah dan tidak reliabel.

c. Image

Sumber nilai ketiga adalah image suatu produk atau brand, termasuk didalamnya bagaimana *product feels* (misalnya: Sporty, praktis, luxurious dsb.) Intinya adalah apakah perasaan seseorang pelanggan sesuai dengan image yang diinginkan terhadap suatu produk. Harga adalah bagian dari image sebuah produk, dan pelanggan berkemungkinan untuk menggunakan ukuran harga yang tinggi sebagai cerminan kualitas atau sebaliknya.

d. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah nilai dari suatu produk bagi pelanggan, termasuk di dalamnya segala sesuatu yang terdapat dibalik hal-hal yang dapat dijelaskan secara fungsional atribut-atribut pelayanan, dan

termasuk di dalamnya image terhadap brand. Ekuitas merek sering direfleksikan dengan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan sejumlah harga premium terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (1991), brand equity dapat diperoleh melalui beberapa sumber:

1) Awareness

Bentuk paling sederhana dari brand equity adalah adanya perasaan tidak asing terhadap brand. Perasaan tidak asing terhadap suatu brand akan memberikan rasa percaya diri. Kemudian, rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi oleh pelanggan berkurang, yang pada gilirannya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai brand yang telah ia kenal daripada brand yang asing baginya atau baru saja mereka kenal. Pemilihan terhadap brand yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan justifikasi bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan-tindakannya. Justifikasi ini akan memiliki peran sosial, yakni mengindikasikan bahwa seseorang telah membeli sesuatu yang sangat bernilai dengan cara-cara tepat.

2) Asosiasi atribut

Brand yang telah dikenal seringkali akan memberikan pengaruh pada kualitas (dapat berpengertian baik atau buruk).

Kualitas dapat bersifat umum, misalnya Sony yang dapat dikategorikan perusahaan elektronik yang memproduksi barang-barang berkualitas. Dengan pemahaman seperti ini maka setiap produk elektronik yang dibuat oleh Sony akan dipersepsikan bagus atau berkualitas. Kualitas dapat pula ditunjukkan oleh atribut atau ketegri yang spesifik, sebagaimana yang terjadi pada Sari Ayu. Produk-produk dari perusahaan kosmetik ini sangat terkenal, sehingga produk kecantikan apapun yang diproduksi oleh Sari Ayu akan dipersepsikan berkualitas, meskipun produk-produk itu baru.

3) Asosiasi yang lain khususnya brand personality dan brand image

Sebagaimana telah dijelaskan, bahwa kualitas berhubungan dengan asosiasi atribut produk. Bahkan bukan hanya sampai disitu, kualitas dapat menumbuhkan subyektivitas serta asosiasi emosional yang juga merupakan bagian penting dari nilai brand. Hal ini akan mencakup asosiasi personal, seperti yang terjadi dalam iklan sabun LUX yang menyatakan bahwa sabun tersebut adalah sabun kecantikan bintang-bintang film. Bentuk asosisasi yang lain adalah asosiasi emosional yang biasanya berhubungan dengan karakteristik *stability*.

4) Loyalitas

Ukuran yang paling kuat dari nilai brand adalah loyalitas terhadap produk, baik dalam bentuk pembelian ulang ataupun munculnya cerita dari mulut ke mulut atau getok tular (*word of*

mouth). Kedua cerminan loyalitas tersebut sering ditunjukkan oleh pelanggan. Loyalitas terhadap produk, kadang-kadang terjadi sangat situasional sekali sebagaimana yang terjadi pada pembelian ulang yang dilakukan pelanggan karena tidak adanya alternatif. Pada saat yang lain, loyalitas merupakan refleksi dari motif efisiensi. Brand suatu produk sedemikian bagus sehingga secara otomatis pelanggan menjatuhkan pilihannya sehingga *effort* yang dikeluarkan minimal. Hal ini dapat pula terjadi manakala pelanggan mengandalkan *expert* (misalnya dealer) untuk membuat suatu pilihan. Dalam kasus ini. Loyalitas diciptakan oleh saluran distribusi. Dari beberapa ilustrasi di atas, dapat dikatakan bahwa bentuk loyalitas yang paling kuat dapat terjadi atas saran dari orang lain yang memiliki pengalaman.

G. Perumusan Hipotesis Penelitian

Bagi marketer, manifestasi dari customer value dapat dicerminkan oleh beberapa faktor diantaranya: harga, sensitivitas harga, komplain dan compliment, word of mouth, margin profit contribution, penjualan, dan reperchase buying. Berdasarkan hal tersebut yang menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen yang dijabarkan dengan promosi dan manifestasi nilai konsumen yang diantaranya harga, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diperkirakan kualitas promosi dan tingkat harga yang dilakukan oleh Elsa Meubel mempunyai pengaruh terhadap Brand Image Perusahaan dari sisi pelanggan.
2. Diperkirakan diantara kualitas promosi dan tingkat harga tersebut di atas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Brand Image Elsa Meubel adalah tingkat harga.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek atau satuan-satuan individu yang karakteristiknya hendak diduga (Budiyuwono, 1996: 130). Populasi yang mewakili penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi perusahaan Elsa Meubel. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan tehnik tertentu untuk mewakili populasi (Pabundu, 1997: 33). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel purposif (*purposive sampling*). Adapun sampel purposive itu adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang sebagai subjek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel yang diambil memiliki ciri-ciri khusus dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Ciri khusus tersebut antara lain bahwa, konsumen pernah melakukan pembelian produk mebel, pernah mengetahui promosi yang dilakukan oleh Elsa Mebel dan telah mengunjungi perusahaan lain sebagai pembandingan. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data tersebut dikumpulkan dengan cara survey dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Setelah itu diperkuat dengan pernyataan yang diambil dari studi pustaka. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Survey

Yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian (responden) melalui kuisisioner.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu metode penelitian dengan menggunakan buku-buku yang mendukung penelitian ini sebagai sumber informasi, dasar penyusunan laporan dan pengolahan data.

C. Kuesioner atau Alat Pengambilan Data

Bahwa data yang terkumpul melalui kuesioner hanyalah merupakan suatu dimensi dari penelitian sosial. Kecuali itu perlu disadari bahwa hasil kuesioner senantiasa terbatas mengingat kompleksnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Maka untuk lebih jelasnya mengenai kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yaitu sebagai bentuk:

1. *Isi pertanyaan*; tentang tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Serta tentang pendapat atau penilaian konsumen tentang variabel-variabel yang diteliti meliputi promosi, harga dan citra produk.
2. *Cara pemakaian kuesioner*; diisi sendiri oleh responden yaitu konsumen yang membeli meubel di Elsa Meubel Yogyakarta.
3. *Jenis pertanyaan*; setiap pertanyaan disertai pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan pilihan responden.

Selanjutnya untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran di sini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat pembuktian melalui angka-angka untuk mendapatkan kesimpulan secara lebih kongkrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, sehingga dapat menghilangkan rasa keraguan dalam pengambilan keputusan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini di dalam penelitian telah ditetapkan spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yakni dengan menggunakan skala Llikert. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (1999: 87) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi Skor 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi skor 4 |
| 3. Jawaban Ragu-ragu | diberi skor 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah lima.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data diperoleh dari hasil kuisioner yang kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam melakukan penyebaran

kuisisioner tersebut, sebanyak 100 kuisisioner yang disebarkan diuji dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisa Validitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pernyataan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi positif antara skor butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Sedangkan yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pernyataan baik pada kuisisioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun tentang variabel yang dipengaruhi.

Model korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment Correlation* (korelasi momen tangkar) dan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut ini formula korelasi momen tangkar tersebut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien skor momen tangkar

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah sampel

Langkah terakhir adalah menguji taraf signifikansi dari r hasil korelasi. Dalam tahap ini digunakan uji signifikansi satu skor karena hipotesis skor butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total merupakan hipotesis alternatif berarah. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai (pengumpulan data tanpa melalui *pretest*, dimana pengujian dilakukan setelah kuisisioner diisi oleh responden), maka apabila ada butir pernyataan yang gugur, jawaban seluruh responden atas butir pernyataan tersebut akan dibuang dan tidak dipakai lagi untuk pengolahan data dan analisis data.

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan akan dijabarkan di bawah ini.

a. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Kualitas Promosi (X_1)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel kualitas promosi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas kualitas promosi berkisar antara 0,479

sampai 0,766 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan kualitas promosi dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Tingkat Harga (X_2)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel tingkat harga dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas tingkat harga berkisar antara 0,622 sampai 0,800 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan tingkat harga dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Brand Image (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel brand image dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas brand image berkisar antara 0,377 sampai 0,621 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan brand image dinyatakan valid.

2. Analisa Reliabilitas

Tujuan analisa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur

(variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik alpha.

Data-data yang akan diuji reliabilitas adalah data-data yang telah lulus dalam pengujian validitas, dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja yang diuji. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis reliabilitas terhadap variabel independen yang meliputi kualitas promosi, tingkat harga dan brand image adalah sebagai berikut:

Koefisien reliabilitas variabel kualitas promosi (X_1) sebesar 0,608

Koefisien reliabilitas variabel tingkat harga (X_2) sebesar 0,688

Koefisien reliabilitas variabel brand image (Y) sebesar 0,864

Dengan demikian semua aspek tersebut menunjukkan valid dan reliabel, maka item-item butir pernyataan yang valid akan digunakan untuk analisis data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan atau dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dikumpulkan dengan cara *field riset* atau riset lapangan. Quesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

2. Data Sekunder

Data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan diperoleh dari literature maupun catatan dari pihak tertentu. Data ini dikumpulkan dengan cara:

- a. Melihat dokumentasi perusahaan Elsa Meubel
- b. Teknik kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku-buku laporan-laporan bulanan yang ada di perusahaan Elsa Meubel.

F. Definisi Operasional Variabel-variabel

1. Identifikasi Variabel

Variabel yang diidentifikasi secara operasional berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), yaitu Brand Image.
- b. Variabel independen atau variabel bebas (X), terdiri dari:
 - 1) Variabel Kualitas Promosi (X_1)
 - 2) Variabel Tingkat Harga (X_2)

2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel yang diidentifikasi secara operasional berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu brand image

Brand image atau citra adalah opini yang tertanam dalam benak masyarakat yang dapat mempengaruhi tindakan individu/seseorang dalam mengambil keputusan. Indikator dalam kuisioner adalah:

- 1) Pandangan konsumen tentang produk Elsa Meubel.

- 2) Loyalitas konsumen yang selalu mengunjungi Elsa Meubel.
 - 3) Persepsi konsumen tentang produknya yang berkualitas tinggi.
 - 4) Produk-produk meubel dari Elsa Meubel yang terjangkau.
- b. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan adalah variabel-variabel yang mempengaruhi citra produk. Variabel-variabel yang dijadikan variabel bebas adalah:

1) Promosi (X_1)

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai suatu arus informasi dan arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Indikator dalam kuisioner adalah:

- a) Menurut konsumen Elsa Meubel perlu mempromosikan produknya.
- b) Promosi yang dilakukan Elsa Meubel sudah dapat dimengerti maksudnya.
- c) Konsumen membeli produk Elsa Meubel karena promosi dari perusahaan itu.
- d) Promosi dapat membangun citra terhadap Elsa Meubel.

2) Variabel Harga (X_2)

Harga dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Keputusan harga

disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya. Indikator dalam kuisioner adalah:

- a) Tingkat harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh Elsa Meubel murah.
- b) Tingkat harga dari jenis produk yang sama di Elsa Meubel dibandingkan dengan toko meubel yang lain lebih murah.
- c) Produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- d) Harga yang murah dapat mempengaruhi persepsi saudara tentang perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Suatu cara penganalisaan data yang menggunakan analisis non statistik. Analisis ini menggunakan data baik dari responden maupun sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dibuat tabel diskriptif untuk dianalisis dan diinterpretasikan. (Sangarimbun dan Effendi, 1989: 9)

2. Analisa Inferensial

Suatu pendekatan atau metode penganalisaan yang dilaksanakan dengan menggunakan alat-alat statistik guna pengujian hipotesis yang

telah dirumuskan dan model analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap satu variabel tertentu (Djarwanto, 1992: 284).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Brand Image

a = Nilai Y, jika $X_1 = X_2 = 0$

b_1 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_1 (independen).

b_2 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_2 (independen)

X_1 = Sebagai nilai Variabel Promosi

X_2 = Sebagai nilai Variabel Harga

b. Analisis Korelasi Berganda

Alat analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Formulasi Koefisien Korelasi Berganda: (Zainal Mustafa, 1992, hal. 136)

$$R^2 = \frac{b \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Harga

Y = Brand Image

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X_2

R^2 = Koefisien Determinasi

3. Analisis Korelasi Parsial

Alat analisis Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan di antara satu variabel bebas dengan variabel tergantung di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Formulasi Korelasi Parsial: (Zainal Mustafa, 1992, hal. 140)

Korelasi Parsial jika variabel X_2 dikendalikan (tetap).

$$r_{Y(X_1, X_2)} = \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2} \cdot r_{X_1 X_2}}{\sqrt{1 - r_{X_1 X_2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{YX_2}^2}}$$

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Serentak)

Langkah-langkah dalam uji hipotesis serentak adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ ~ Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ ~ Berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_n) secara bersama-sama atau minimal satu variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

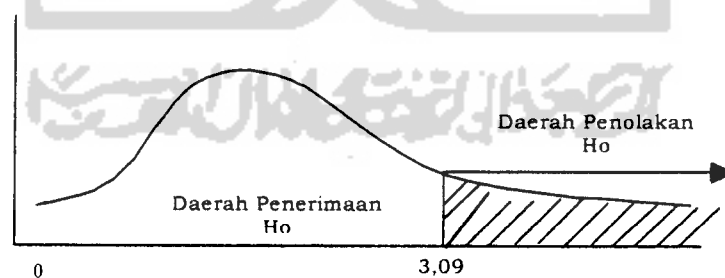
- a. Menentukan level of significant dengan menggunakan F-tabel untuk dk pembilang = $k = 2$ dan dk penyebut = $(n - k - 1) = 100 - 2 - 1 = 97$.

Dengan $\alpha = 5\%$, maka F-tabel = 3,09.

- b. Menghitung f-hitung dengan rumus: (Zainal Mustafa, 1992, hal. 138)

$$F - hit = \frac{r^2 / (k)}{(1 - r^2) / (n - 1 - k)}$$

- c. Membuat keputusan pengujian hipotesis:



Gambar. 3. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji F-Statistik Variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y

H_0 diterima jika : $F\text{-hit} < F\text{-tab}$.

H_0 ditolak jika : $F\text{-hit} > F\text{-tab}$.

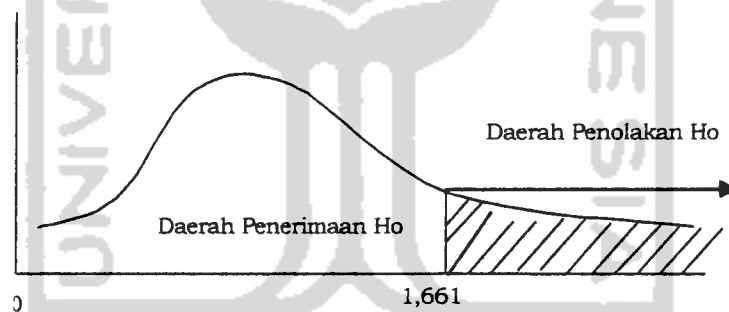
2. Uji t (Parsial)

Langkah-langkah dalam uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

- a. Menguji Koefisien Korelasi Parsial:

$$t = \frac{r_p \cdot \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

- b. Menentukan level of significant dengan menggunakan t-tabel untuk $dk = 100 - 2 = 98$. Jika $\alpha = 5\%$, untuk uji dua fihak, maka harga t-tabel = 1,661.
- c. Membuat keputusan pengujian hipotesis:



Gambar. 3. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji t-Statistik Variabel X terhadap Y

Ho diterima jika: $t_{\text{hit}} < t_{\text{-tab}}$

Ho ditolak jika: $t_{\text{hit}} > t_{\text{-tab}}$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan mengetengahkan tentang analisis data. Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden, maka diperoleh data yang diperlukan guna menguji hipotesis penelitian. Data primer yang diperoleh dari responden melalui angket akan dianalisis inferensial dengan statistik. Alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi dan korelasi. Sedangkan untuk uji hipotesis dengan menggunakan uji F (serentak) dan uji t (parisal). Daftar pertanyaan (angket) yang diberikan pada responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian pokok, yang meliputi:

1. Bagian pertama merupakan daftar identitas responden, yang meliputi jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan perbulan.
2. Bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang terinci menurut variabel penelitian yang meliputi promosi, harga dan citra produk. Sedangkan indikatornya dengan item pertanyaan sebanyak 12. Masing-masing 4 pertanyaan untuk variabel promosi, harga dan brand image.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terkumpul 100 angket yang telah diisi oleh responden, yang selanjutnya dijadikan data penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi.

A. Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan jawaban responden mengenai promosi, harga dan citra produk.

1. Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap brand image dengan melakukan studi kasus di Elsa Meubel Yogyakarta ini, dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden dan membagi karakteristik responden yang digolongkan ke dalam dua kategori, yakni kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan dan kategori tingkat pendapatan perbulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, digolongkan menjadi empat golongan, yaitu, pekerjaan wiraswasta, Tani dan Buruh Tani, Pegawai Negeri/TNI, Pegawai Swasta dan Wiraswasta

Tabel 4. 1
Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan

Jumlah Tanggungan	Frekuensi	%
Tani dan Buruh Tani	12	12,0
Pegawai Negeri/TNI	31	31,0
Pegawai Swasta	24	24,0
Wiraswasta	33	33,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel diatas menggambarkan bahwa dari 100 responden penelitian ini menunjukkan responden yang pekerjaan bertani dan buruh tani ada 12 orang atau 12,0%, pegawai negeri sipil/PNS dan TNI terdapat 31 responden atau 31,0%, pegawai perusahaan swasta ada 24 orang atau 24,0% dan yang pekerjaan wiraswasta terdapat 33 orang atau 33,0%.

Kategori responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan terdiri dari 4 kategori, yakni responden yang pendapatan perbulannya kurang dari Rp.1.000.000,-, antara Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.500.000,-, antara Rp.1.500.000,- sd Rp.2.000.000,- dan responden dengan pendapatan perbulan lebih dari Rp. 2.000.000,- Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan pendidikan responden, diperoleh data yang disajikan dalam tabel 4. 2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Kelompok Responden menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.1.000.000,-	7	7,0
Antara Rp.1.000.000,- - Rp.1.500.000,-	16	16,0
Antara Rp.1.500.000,- - Rp.2.000.000,-	74	74,0
Lebih dari Rp. 2.000.000,-	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel diatas menggambarkan bahwa dari 100 responden penelitian di Elsa Meubel, yang pendapatannya kurang dari Rp.1.000.000,- terdapat 7 responden, sedangkan 16 orang atau 16,0% adalah responden dengan pendapatan perbulan Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.500.000,-, 74 orang atau 74,0% adalah responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.000.000,-, dan 3 orang atau 3,0% adalah pendapatan lebih dari Rp.2.000.000,-.

2. Tanggapan Responden tentang Promosi

Tanggapan responden mengenai variabel promosi ini, diukur melalui angket dengan pertanyaan (indikator) yang berjumlah 4 butir pertanyaan yang diperoleh dari hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 orang, memperlihatkan tanggapan mereka tentang pengaruh promosi terhadap brand image produk Elsa Meubel.

Hasil pemberian skor untuk jawaban yang terkumpul, diperoleh distribusi frekuensi untuk variabel promosi yang hasilnya terangkum dalam tabel 4. 3 dibawah ini:

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden tentang Promosi

No.	Kelompok Jawaban	Jawaban	
		Frek	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3
3	Ragu-ragu	9	9,0
4	Setuju	38	38,0
5	Sangat setuju	50	50,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer

Keterangan:

Sangat Tidak setuju : 1 s/d 1,8

Tidak Setuju : > 1,8 s/d 2,6

Ragu-ragu : > 2,6 s/d 3,4

Setuju : > 3,4 s/d 4,2

Sangat Setuju : > 4,2

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa jawaban responden tentang tanggapan terhadap promosi seperti terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum variabel promosi di Elsa Meubel dinilai baik responden, yaitu dengan perincian, 50 (50,0%) responden dengan respon yang sangat setuju terhadap pernyataan, 38 (38,0%) responden dengan respon setuju, 9 (9,0%) dengan respon ragu-ragu, sedangkan yang responnya tidak setuju ada 3 (3,0%) dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tidak ada.

3. Tanggapan Responden tentang Harga

Tanggapan responden mengenai variabel harga ini, diukur melalui angket dengan pertanyaan yang berjumlah 4 butir pertanyaan (indikator) yang diperoleh dari hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 orang, memperlihatkan tanggapan mereka tentang pengaruh harga terhadap brand image produk Elsa Meubel.

Hasil pemberian skor untuk jawaban yang terkumpul, diperoleh distribusi frekuensi untuk promosi yang hasilnya terangkum dalam tabel 4. 4 dibawah ini:

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden tentang Harga

No.	Kelompok Jawaban	Jawaban	
		Frek	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,0
2	Tidak Setuju	3	3,0
3	Ragu-ragu	7	7,0
4	Setuju	51	51,0
5	Sangat Setuju	36	36,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer

Keterangan:

Sangat Tidak setuju : 1 s/d 1,8

Tidak Setuju : > 1,8 s/d 2,6

Ragu-ragu : > 2,6 s/d 3,4

Setuju : > 3,4 s/d 4,2

Sangat Setuju : > 4,2

Tabel 4. 4 menunjukkan bahwa jawaban responden tentang tanggapan terhadap harga seperti terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara umum harga di Elsa Meubel, baik yaitu dengan perincian, 36 (36,0%) responden dengan respon yang sangat setuju terhadap pernyataan, 51 (51,0%) responden dengan respon setuju, 7 (7,0%) dengan respon ragu-ragu, sedangkan yang responnya tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan masing-masing 3 (3,0%).

4. Tanggapan Responden tentang Brand Image

Tanggapan responden mengenai brand image Elsa Meubel ini, diukur melalui angket dengan pertanyaan yang berjumlah 4 butir pertanyaan yang diperoleh dari hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 orang, memperlihatkan tanggapan mereka tentang brand image.

Hasil pemberian skor untuk jawaban yang terkumpul, diperoleh distribusi frekuensi untuk brand image yang hasilnya terangkum dalam tabel 4. 5 dibawah ini:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden tentang Brand Image

No.	Kelompok Jawaban	Jawaban	
		Frek	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	4	4,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat Setuju	50	50,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer

Keterangan:

Sangat Tidak setuju : 1 s/d 1,8

Tidak Setuju : > 1,8 s/d 2,6

Ragu-ragu : > 2,6 s/d 3,4

Setuju : > 3,4 s/d 4,2

Sangat Setuju : > 4,2

Tabel 4. 5 menunjukkan bahwa jawaban responden tentang brand image produk meubel dari Elsa Meubel seperti terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa 50 (50,0%) responden dengan respon yang sangat setuju terhadap pernyataan, 46 (46,0%) responden dengan respon setuju, 4 (4,0%) dengan respon ragu-ragu, sedangkan yang responnya tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Analisis Inferensial

1. Menentukan variabel yang diamati

Dalam penelitian ini, variabel yang secara riil berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi:

a. Variabel Dependen (Y)

Merupakan citra produk (*brand image*) produk meubel Elsa Meubel di Yogyakarta. Citra produk adalah opini yang tertanam dalam benak masyarakat terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi tindakan individu/seseorang dalam mengambil keputusan.

b. Variabel Independen (X)

Merupakan variabel promosi dan harga yang mempengaruhi nilai variabel Y (*brand image*). Variabel X terdiri dari:

1) Promosi (X_1)

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai suatu arus informasi dan arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran.

2) Harga (X_2)

Harga dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Keputusan harga

disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya.

2. Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melalui kuisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian, digunakan alat statistik regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis, juga untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Social Science* Versi. 11.01 (SPSS).

Studi tentang pengaruh promosi dan harga terhadap brand image dengan melakukan studi kasus di Elsa Meubel Yogyakarta, yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yaitu promosi dan harga dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap brand image produk Elsa Meubel.

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Dari data input hasil kuisioner (seperti yang terlihat dalam lampiran) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan menggunakan olah data SPSS, maka:

$$Y = 2,783 + 0,202 X_1 + 0,143 X_2 + 0$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa image produk sebesar 2,783 satuan apabila variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa brand image produk akan tetap ada, walaupun tidak ada faktor-faktor promosi dan harga.

Dari data di atas pula dapat dijabarkan bahwa brand image akan meningkat sebesar 0,202 satuan apabila variabel promosi (X_1) meningkat 1 (satu) satuan apabila harga (X_2) konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel.

Diketahui bahwa brand image akan meningkat sebesar 0,143 satuan apabila variabel harga (X_2) meningkat 1 (satu) satuan apabila promosi (X_1) konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi tertinggi diantara masing-masing variabel independen adalah variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi yang efektif dan terarah, akan dapat meningkatkan citra produk meubel tersebut dibenak konsumen.

b. Analisa Korelasi Berganda

1) Menghitung Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel yang berlokasi di Yogyakarta.

Persamaan determinasi berganda adalah:

$$R^2 = \frac{b \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum Y^2}$$

Melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (0,469). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukan

bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,469) yang artinya secara statistik variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen brand image sebesar (46,90%) dan sisanya (53,10%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian, misalnya pelayanan, lokasi, pelayanan purna jual dan lain-lain.

2) Menghitung Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar (0,685) (Lampiran) yang berarti hubungan antara variabel independen (promosi (X_1) dan harga (X_2)) terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel kuat, karena faktor promosi dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi brand image sebesar 68,5%.

Untuk menguji seberapa besar pengaruh (signifikansi) variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel apakah nyata atau kebetulan maka perlu diuji dengan menggunakan uji Fisher (uji F-Statistik), dalam uji hipotesis pada bagian selanjutnya.

c. Analisa Korelasi Parsial

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan. Perhitungan yang

digunakan adalah dengan mencari nilai koefisien korelasi parsial.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program

SPSS (Lampiran) diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:



a. Untuk Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi sebesar (0,272). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen variabel promosi mampu menjelaskan variabel dependen brand image sebesar 27,20%.

b. Untuk Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai koefisien korelasi parsial variabel harga sebesar (0,243). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen variabel harga mampu menjelaskan variabel dependen brand image sebesar 24,3%.

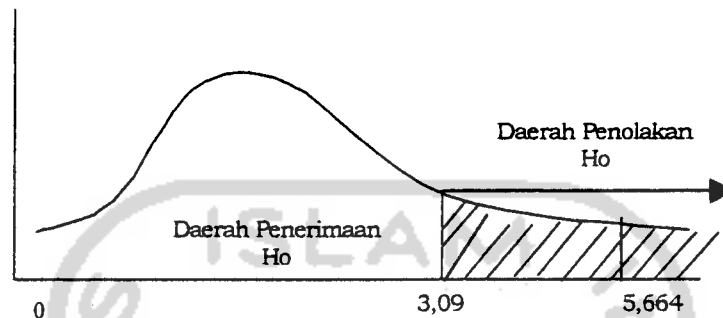
C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Variabel Penjelasan dengan Uji Fisher (F-Statistik)

Uji F-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen (brand image) secara nyata/signifikan atau tidak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diketahui besarnya F-Statistik (5,664) (Lampiran), sedangkan nilai F-Tabel (Lampiran) dengan

menggunakan alpha (5%) dan derajat kebebasan df (2,97) diperoleh nilai F-Tabel sebesar 3,09.



Gambar. 4. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Uji F-Statistik Variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y

a. Hipotesis

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) tidak mempengaruhi brand image produk meubel dari Elsa Meubel Yogyakarta.

$$H_a : \rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) mempengaruhi brand image produk meubel dari Elsa Mubel Yogyakarta.

b. Karena nilai F-Statistik 5,664 lebih besar dari nilai F-Tabel 3,09 maka H_0 ditolak.

c. Kesimpulan:

Secara bersama-sama variabel independen (variabel promosi (X_1) dan harga (X_2)) mempengaruhi brand image produk meubel dari

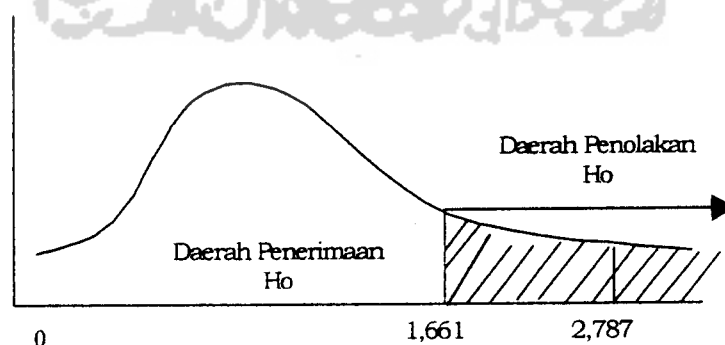
Elsa Meubel Yogyakarta secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi dan harga terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel adalah terbukti.

2. Pengujian/Variabel Penjelas Secara Individual (Uji t-Statistik)

Uji t-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara individual (dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan) mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen brand image produk meubel dari Elsa Meubel di Yogyakarta.

a. Uji t terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel promosi adalah sebesar 2,787. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan $df = 98$, maka diperoleh nilai t-tabel (Lampiran) sebesar 1,661.

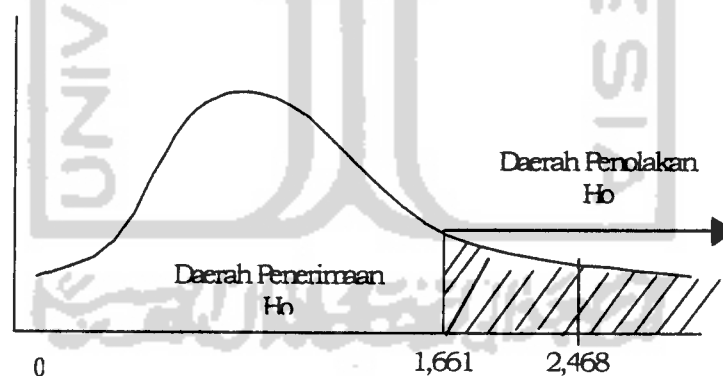


Gambar. 4. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji t-Statistik Variabel X_1 terhadap Y

Karena nilai t -hitung = 2,787 lebih besar dari t -tabel = 1,661, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen brand image ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) variabel promosi mempengaruhi brand image produk meubel dari Elsa Meubel Yogyakarta.

b. Uji t terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (Lampiran) diketahui nilai t untuk variabel harga adalah sebesar 2,468. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan $df = 98$, maka diperoleh nilai t -tabel (lampiran) sebesar 1,661.



Gambar. 4. 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji t -Statistik Variabel X_2 terhadap Y

Karena nilai t -hitung = 2,468 lebih besar dari t -tabel = 1,661, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel harga (X_2) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen brand image ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata

(signifikan) variabel harga mempengaruhi besarnya brand image produk meubel dari Elsa Meubel Yogyakarta.

D. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian survey di mana hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi brand image Elsa Mebel. Image suatu produk atau brand merupakan perasaan seseorang pelanggan sesuai dengan image yang diinginkan terhadap suatu produk. Harga adalah bagian dari image sebuah produk, dan pelanggan berkemungkinan untuk menggunakan ukuran harga yang tinggi sebagai cerminan kualitas atau sebaliknya. Untuk mengkomunikasikan tentang brand tersebut, tentu perlu dilakukan promosi yang tepat, yang dapat menyampaikan informasi produk pada pasar sasaran.

1. Promosi

Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang-barang milik pengusaha industri, dalam hal ini mebel, tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli. Sasaran yang dituju oleh setiap pengusaha industri adalah lakunya barang yang dihasilkan dan ditawarkan. Pada waktu sekarang penjual tidak hanya menunggu datangnya pembeli, dan menunggu terjadinya transaksi jual beli. Pengusaha industri harus aktif menciptakan terjadinya transaksi jual beli, tetapi tidak berarti penjual "memaksa" calon pembeli.

Penjual harus pandai merayu, menciptakan keperluan seseorang, sehingga tertarik dan membeli barang yang ditawarkan. Akan sia-sia segala usaha untuk menaikkan jumlah penjualan, bila barang tidak dikenal oleh masyarakat. Calon pembeli akan membeli bila mengenal barangnya, mengenal penjualnya, dan mengenal tempat menjualnya. Motif pembelian adalah pengaruh atau pertimbangan yang mendorong seseorang membeli barang dari penjual, yang terdiri dari motif emosional, motif rasional.

Motif emosional yaitu pengaruh atau pertimbangan yang berasal dari emosi, seperti: angan-angan, gambar indah, meniru orang yang terhormat (emulation), perasaan bangga, supaya tampak lain dari yang lain. Motif rasional yaitu pengaruh atau pertimbangan yang mendorong pembelian adalah akal, seperti ekonomis dalam pemakaian, ekonomis dalam pembelian, lebih awet, mutunya baik, perawatan mudah. Motif rasional juga mendorong orang membeli di tempat tertentu, antara lain harga lebih murah, jaraknya dekat, parkir lebih mudah, pelayanan memuaskan, diantar sampai rumah.

Pembelian dapat pula dibedakan menjadi pembelian direncanakan, pembelian tidak direncanakan. Pembelian direncanakan yaitu pembelian yang dilakukan setelah direncanakan masak-masak sebelumnya melihat keperluan, yang dilakukan oleh konsumen yang berpenghasilan rendah, agar tidak mengalami kesulitan keuangan. Konsumen yang berpenghasilan tinggi, banyak yang membeli barang

kurang terencana. Pembelian tidak terencana yaitu pembelian terjadi karena keperluan yang tiba-tiba dirasakan oleh seseorang sesaat sebelum membeli. Bahkan sebagian besar pembelian tidak direncanakan, dan lebih mengarah dari motif emosional. Produk Elsa Mebel merupakan produk yang pembeliannya dilakukan dengan terencana.

Pengusaha industri dalam memperkenalkan barangnya dapat ditempuh dengan berbagai cara, seperti memperkenalkan barang melalui iklan di mass media, seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi, bioskop. Kemudian memperkenalkan barang melalui selebaran, seperti plakat, brosur, papan reklame, poster. Memperkenalkan barang melalui tenaga penjual langsung (salesman). Untuk kebijaksanaan promosi jenis ini, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan menjual (salesman ship). Memperkenalkan barang melalui berbagai cara, yang terdiri dari potongan harga, penjualan kredit, pameran barang, pemberian contoh barang, undian berhadiah, sponsor kegiatan kesenian, olah raga.

Potongan harga perlu dilakukan pada waktu-waktu tertentu, seperti: menjelang lebaran, natal, tahun baru, pembukaan toko besar, pameran, malam dana. Sedangkan pembayarannya dengan cara angsuran, yang dapat meringankan para pembelian. Pembayaran secara angsuran banyak menimbulkan transaksi. Hal ini dapat membantu Elsa Mebel untuk dapat lebih dekat pada konsumen.

Selain itu promosi dapat dilakukan dengan pameran. Pameran barang dapat dilakukan bersamaan dengan perayaan. Misalnya pada

acara Sekaten, dapat pula diadakan sendiri pameran barang itu ditempat yang strategis. Dari pameran diharapkan tercipta pasar baru, yang akan menjadi konsumen bagi perusahaan industri pada masa yang akan datang.

Untuk menciptakan transaksi dapat mengirimkan tenaga penjual (salesman) yang langsung mendatangi calon pembeli, dengan menawarkan mebel yang menjadi tanggung jawabnya. Ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh tenaga penjual (salesman), yaitu mempunyai pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli, memberikan kesan baik tentang produk dari Elsa Mebel sebagai produk yang mempunyai image yang baik. Penampilan tenaga penjual harus menunjukkan identitas perusahaan. Kesan yang baik sangat luas jangkauannya, mulai sopan santun, cara berbicara, pakaian, perhatian terhadap calon pembeli. Tetapi sopan santun yang berlebihan dan menampakkan kesan yang dibuat-buat, akan membuat calon pembeli tidak senang.

2. Harga

Bagi sebagian besar konsumen harga masih menjadi bahan pertimbangan yang penting, sebelum memutuskan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, lebih-lebih bila pasar yang dihadapi adalah golongan yang berdaya beli rendah, harga bahkan mendapat tempat urutan pertama yang dijadikan pengambilan keputusan membeli. Pengusaha harus segera menentukan dasar pertimbangan yang paling

tepat dalam menetapkan harga. Memperhitungkan sehingga harga menguntungkan pihak pengusaha, dan menarik konsumen.

Banyak cara yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual secara tepat. Ada dua cara dalam menetapkan harga barang yang ditawarkan penjual, dengan anggapan tidak ada peraturan yang membatasinya. Pada harga ditetapkan tinggi, perusahaan industri akan memperoleh beberapa keuntungan, antara lain dapat untuk menghindari terhadap kekeliruan penetapan harga, dapat dengan mudah menurunkan harga itu. Tetapi bila kekeliruan itu terlalu rendah dalam penetapan harga, pengusaha industri akan kesulitan menaikkannya.

Pada penetapan harga rendah, bila perusahaan industri mengutamakan volume penjualan barang yang setinggi-tingginya dengan keuntungan per satuan barang rendah. Penetapan harga yang rendah tidak selalu menguntungkan, sebab ada kalanya kemungkinan timbul keragu-raguan para calon pembeli, karena mereka berpikir mungkin barang yang ditawarkan itu sudah rusak atau bermutu rendah. Sehingga dapat menurunkan image produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga perlu dipertimbangkan masak-masak sebelum seorang pengusaha industri menetapkan harga jual barangnya, yang terdiri dari harga biaya barang, harga barang sejenis, daya beli masyarakat, peraturan pemerintah, jangka waktu perputaran modal. Pengusaha industri harus membuat perhitungan secara tepat bagi semua biaya yang dikeluarkan untuk

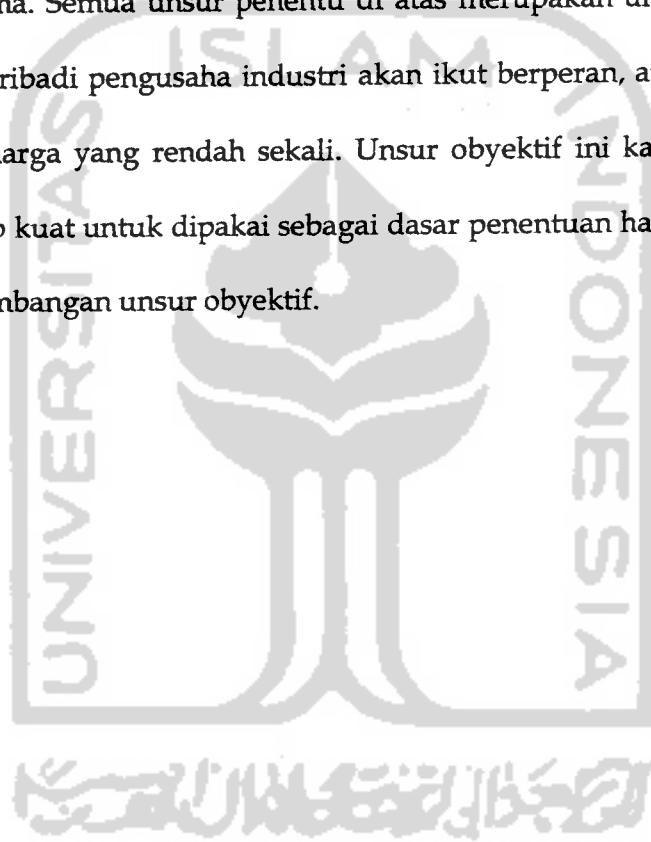
pembuatan suatu barang. Bila barang dibuat sendiri, semua biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, biaya pabrik (overhead cost), perlu diperhitungkan. Tetapi kalau barang dibeli dalam bentuk barang jadi untuk dijual lagi, harga barang diperhitungkan per satuan barang ditambah dengan biaya pengiriman, penyimpanan, yang diperhitungkan menjadi harga biaya, kemudian ditambah dengan persentasi keuntungan sebagai harga jual.

Supaya tidak kalah dalam persaingan, harga yang telah ditetapkan perlu disesuaikan dengan perkembangan harga. Pada waktu harga barang mendadak naik, harga harus dinaikkan, bila tidak ingin memperoleh kesulitan dalam membeli barang dagangan berikutnya.

Selain harga barang sejenis yang dibuat oleh perusahaan industri lain, perlu pula diperhatikan harga barang pengganti. Bila perbedaan harga dengan barang pengganti tinggi, ada kemungkinan konsumen pindah ke barang pengganti itu. Tentu saja barang pengganti itu benar-benar dapat menggeser kedudukan barang sesungguhnya. Misalnya dengan munculnya mebel yang berasal dari plastik dan besi.

Daya beli masyarakat perlu dijadikan pertimbangan dalam menetapkan harga. Konsumen akan melakukan pembelian, bila kemampuan mengijinkan. Bila harga barang itu di luar jangkauan daya beli masyarakat, meskipun mutu dan bentuknya bagus, tetap sukar lakunya. Pengusaha industri perlu pula mempertimbangkan perputaran modal dalam waktu periode tertentu yang dikehendaki. Kebanyakan

barang bila diturunkan harganya, akan lebih cepat dibeli konsumen. Bila pengusaha industri menghendaki jangka waktu perputaran modal cepat, maka perlu ditetapkan harga yang rendah, dan bila barang ditetapkan dengan harga tinggi, kemungkinan jangka waktu perputaran modal akan menjadi lama. Semua unsur penentu di atas merupakan unsur obyektif. Pendapat pribadi pengusaha industri akan ikut berperan, atau kalau pun ada pada harga yang rendah sekali. Unsur obyektif ini kadang-kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga perlu pertimbangan unsur obyektif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap brand image dengan melakukan studi pada Elsa Meubel di Yogyakarta ini, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi dan harga secara keseluruhan terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel. Pengaruh promosi dan harga tersebut adalah kuat yang ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi berganda sebesar (68,5%) dengan F-Statistik 5,664 lebih besar dari nilai F-Tabel 3,09.
2. Diantara promosi dan harga, ternyata yang paling berpengaruh terhadap brand image produk meubel dari Elsa Meubel adalah promosi yang ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi parsial lebih besar dibandingkan harga yaitu sebesar (0,272) dengan signifikansi nilai t lebih besar dari t tabel yaitu ($2,787 > 1,661$), sedangkan nilai korelasi parsial harga sebesar (0,243).

B. Saran

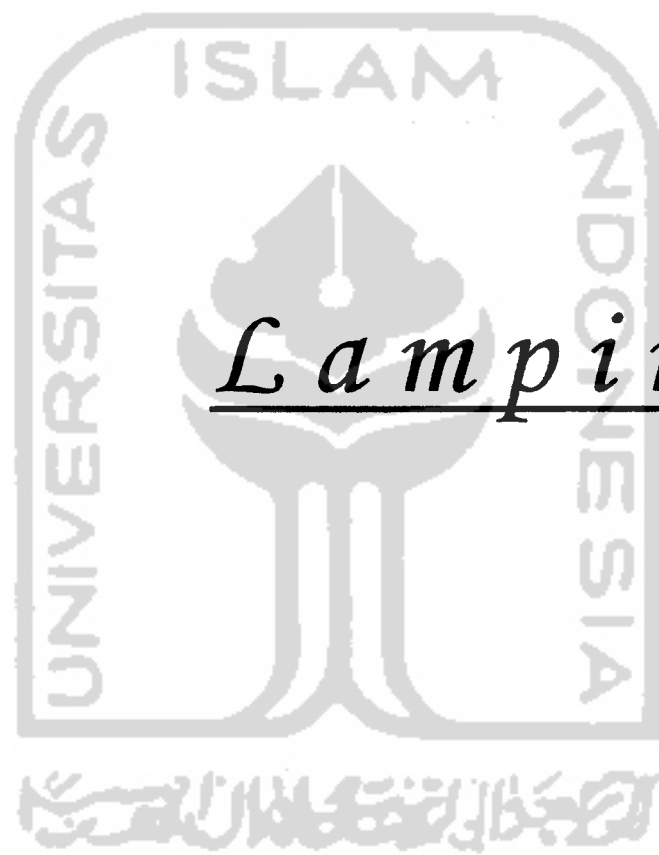
Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan

saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan survey diketahui bahwa promosi paling berpengaruh terhadap pembentukan brand image produk meubel di Elsa Meubel. Oleh karena itu pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju. Promosi yang paling mungkin untuk produk ini adalah dengan seringnya mengikuti pameran-pameran.
2. Harga juga secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan brand image, walaupun tidak sebesar promosi, namun perbedaan yang tidak terlalu jauh mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai akan dapat membantu pembentukan brand image. Harga pada masyarakat Indonesia sudah seringkali diidentikkan dengan daya beli dan gengsi. Oleh karena itu, harga akan membantu membentuk brand image, karena jika penetapan harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kecurigaan bahwa kualitas barang tersebut rendah. Maka penetapan yang sesuai dengan kelas konsumen yang akan dituju harus jeli menerapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wibowo, *Mengapa Mereka Menyukai Produk dan Brand*, Jurnal Kajian Bisnis, No. 19, Januari - April 2000.
- Basu Swastha. DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran & Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Alih Bahasa: F. X. Budiyo, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, 1994.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1994.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*, edisi kedelapan (Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Supardi, *Metodologi Penelitian*, BPFE UII, Yogyakarta. 1993.
- William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketujuh, Erlangga Jakarta, 1993.
- Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta. 1995.



Lampiran

DAFTAR QUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE ELSA MEUBEL DI YOGYAKARTA

Guna membantu penyusunan skripsi yang penulis laksanakan, maka penulis mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan yang penulis sediakan dengan cara Yang terhormat para pengunjung Elsa Meubel di Yogyakarta, memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

Penulisan skripsi ini hanya bersifat keilmuan semata dan penulis berjanji tidak mempublikasikan jawaban yang Saudara berikan. Atas bantuan dan kerja samanya penulis ucapkan banyak terima kasih.

Data Responden

1. Nama (bila berkenan):
2. Pekerjaan Saudara:
 - a. Tani dan Buruh Tani
 - b. Pegawai Negeri/TNI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
3. Berapa Pendapatan Saudara 1 bulan
 - a. Kurang dari Rp.1.000.000,-
 - b. Antara Rp.1.000.000,- - Rp.1.500.000,-
 - c. Antara Rp.1.500.000,- - Rp.2.000.000,-
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000,-

Kriteria Penilaian Objek:

A. Promosi

1. Menurut Saudara baliho Elsa Meubel di tepi ring road menarik perhatian saudara?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Tulisan pada baliho Elsa Meubel sudah dapat dimengerti maksudnya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saudara membeli mebel pada Elsa Meubel karena tertarik pada tulisan pada baliho itu?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut Saudara kata kata dalam baliho Elsa Meubel sangat menarik?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Harga

1. Menurut Saudara harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh Elsa Meubel murah?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Harga dari jenis produk yang sama di Elsa Meubel dibandingkan dengan toko meubel yang lain lebih murah?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut Saudara meubel yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut saudara harga yang murah dapat menciptakan persepsi baik tentang perusahaan?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

C. Citra Produk

1. Apakah baliho yang dipasang Elsa Mebel tempatnya tepat?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. warna yang terpampang di baliho sangat menarik?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Kata kata dan tulisan pada baliho sangat sesuai dengan meubel pada Elsa Meubel?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah gambar dan warna pada baliho sangat tepat dengan mebel pada Elsa Mebel?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

No	Karakter		Promosi						Harga						Brand Image					
	A1	A2	B1	B2	B3	B4	Jml	Rata	C1	C2	C3	C4	Jml	Rata	D1	D2	D3	D4	Jml	Rata
1	4	3	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	19	4,75
2	2	2	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	5	17	4,25
3	4	3	4	4	5	4	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	3	3	4	4	3	5	16	4,00	3	4	5	4	16	4,00	4	4	5	3	16	4,00
5	2	3	4	3	5	4	16	4,00	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	4	16	4,00
6	4	1	5	3	4	4	16	4,00	5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	17	4,25
7	4	1	4	3	2	4	13	3,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	4	5	19	4,75
8	4	3	5	5	4	4	18	4,50	5	3	4	4	16	4,00	5	5	4	5	19	4,75
9	4	2	5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	16	4,00
10	4	1	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	4	18	4,50	5	5	3	5	18	4,50
11	4	1	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	4	17	4,25	3	5	4	4	16	4,00
12	4	3	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
13	2	2	5	4	4	4	17	4,25	5	5	4	2	16	4,00	3	4	5	4	16	4,00
14	4	3	4	5	5	4	18	4,50	4	5	5	4	18	4,50	4	4	4	4	16	4,00
15	2	1	5	4	3	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	3	5	5	4	17	4,25
16	3	1	4	4	5	5	18	4,50	4	4	5	3	16	4,00	1	5	5	5	16	4,00
17	3	3	4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	3	16	4,00	5	4	4	4	17	4,25
18	2	3	4	3	3	4	14	3,50	3	5	5	3	16	4,00	4	4	4	5	17	4,25
19	3	3	5	4	3	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	3	4	5	5	17	4,25
20	2	3	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
21	1	3	4	3	5	5	17	4,25	5	5	4	4	18	4,50	5	5	5	3	18	4,50
22	1	3	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	3	18	4,50
23	1	1	5	4	5	4	18	4,50	4	4	5	4	17	4,25	5	5	5	3	18	4,50
24	2	3	5	4	5	4	18	4,50	4	4	5	5	18	4,50	3	3	5	5	16	4,00
25	3	3	4	1	1	5	11	2,75	4	4	5	5	18	4,50	3	2	4	5	14	3,50
26	3	3	4	4	1	4	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75	3	5	3	5	16	4,00
27	2	2	4	4	2	4	14	3,50	4	3	3	5	15	3,75	3	5	5	3	16	4,00
28	1	2	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	19	4,75	5	3	5	5	18	4,50
29	2	3	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
30	3	3	5	5	5	4	19	4,75	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
31	4	3	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	5	18	4,50	4	2	4	4	14	3,50
32	3	3	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	4	18	4,50	5	4	4	4	17	4,25
33	2	3	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	4	18	4,50	4	4	4	5	17	4,25
34	2	3	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	5	20	5,00	3	4	4	5	16	4,00
35	4	3	4	4	5	5	18	4,50	5	5	5	5	20	5,00	4	4	5	3	16	4,00
36	2	2	5	3	4	4	16	4,00	5	4	3	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
37	4	4	4	3	5	4	16	4,00	5	4	4	3	16	4,00	4	5	2	4	15	3,75
38	3	3	4	4	5	3	16	4,00	3	4	3	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
39	2	3	4	2	2	2	10	2,50	5	5	5	5	20	5,00	5	3	5	5	18	4,50
40	4	3	5	2	2	2	11	2,75	5	5	5	5	20	5,00	5	3	5	5	18	4,50
41	4	3	5	5	5	5	20	5,00	5	4	4	3	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
42	4	3	5	5	4	5	19	4,75	5	5	3	1	14	3,50	5	5	3	5	18	4,50
43	4	2	5	5	4	3	17	4,25	5	3	4	4	16	4,00	5	5	4	5	19	4,75
44	4	3	4	4	5	3	16	4,00	4	2	2	4	12	3,00	3	3	5	5	16	4,00
45	4	3	4	4	4	4	16	4,00	4	4	2	4	14	3,50	3	3	2	4	12	3,00
46	4	3	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	16	4,00	2	3	5	5	15	3,75
47	4	2	5	4	4	4	17	4,25	4	2	4	5	15	3,75	5	5	5	3	18	4,50
48	4	2	4	4	4	5	17	4,25	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	5	17	4,25
49	2	3	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	4	18	4,50	3	3	5	5	16	4,00
50	3	3	5	4	5	5	19	4,75	5	4	3	2	14	3,50	5	4	2	5	16	4,00

51	3	3	4	5	3	4	16	4,00	4	4	4	3	15	3,75	5	2	5	5	17	4,25
52	2	3	4	5	5	5	19	4,75	3	5	5	5	18	4,50	4	4	5	3	16	4,00
53	3	3	5	4	3	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	3	5	4	4	16	4,00
54	2	3	5	5	5	5	20	5,00	1	1	1	2	5	1,25	2	5	4	5	16	4,00
55	2	3	4	3	5	4	16	4,00	3	4	3	4	14	3,50	2	5	4	5	16	4,00
56	2	3	4	4	3	5	16	4,00	4	4	2	4	14	3,50	3	3	5	5	16	4,00
57	2	3	5	4	5	5	19	4,75	3	2	2	1	8	2,00	2	5	3	5	15	3,75
58	2	3	5	4	1	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00	3	5	5	2	15	3,75
59	3	3	4	1	4	4	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75	3	2	4	5	14	3,50
60	3	3	5	5	5	5	20	5,00	1	1	1	3	6	1,50	5	5	5	5	20	5,00
61	2	2	2	4	5	4	15	3,75	4	4	5	4	17	4,25	3	5	4	5	17	4,25
62	1	2	2	2	5	4	13	3,25	4	4	3	4	15	3,75	3	5	4	4	16	4,00
63	1	3	4	4	4	2	14	3,50	3	4	3	3	13	3,25	5	4	4	2	15	3,75
64	3	3	5	4	4	3	16	4,00	4	3	1	4	12	3,00	3	5	4	5	17	4,25
65	2	3	5	4	3	1	13	3,25	4	1	2	5	12	3,00	5	5	3	5	18	4,50
66	3	3	5	5	5	5	20	5,00	1	1	1	1	4	1,00	4	4	4	4	16	4,00
67	2	3	5	5	5	5	20	5,00	4	2	1	2	9	2,25	3	3	4	5	15	3,75
68	2	3	4	3	5	5	17	4,25	3	3	4	4	14	3,50	3	4	4	5	16	4,00
69	4	3	5	5	5	5	20	5,00	4	2	3	4	13	3,25	4	4	5	4	17	4,25
70	2	2	5	5	5	5	20	5,00	5	1	4	4	14	3,50	5	5	3	5	18	4,50
71	4	4	4	2	5	4	15	3,75	5	1	1	3	10	2,50	4	4	4	3	15	3,75
72	3	3	5	5	5	5	20	5,00	3	4	5	4	16	4,00	4	5	5	3	17	4,25
73	2	3	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	4	17	4,25
74	4	3	5	5	4	4	18	4,50	5	2	3	4	14	3,50	4	2	4	4	14	3,50
75	4	3	4	5	5	4	18	4,50	5	2	1	4	12	3,00	4	2	4	4	14	3,50
76	4	4	5	5	2	4	16	4,00	5	5	2	4	16	4,00	4	3	5	4	16	4,00
77	4	2	5	5	5	5	20	5,00	5	5	1	4	15	3,75	5	2	2	4	13	3,25
78	4	3	4	5	5	5	19	4,75	1	1	3	4	9	2,25	5	4	4	4	17	4,25
79	4	3	4	2	1	2	9	2,25	5	5	5	5	20	5,00	3	3	3	3	12	3,00
80	4	3	1	2	1	5	9	2,25	5	5	5	5	20	5,00	5	1	4	3	13	3,25
81	4	2	3	5	3	5	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
82	4	3	4	4	3	4	15	3,75	4	4	2	4	14	3,50	5	4	5	5	19	4,75
83	2	3	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	5	19	4,75	2	5	5	5	17	4,25
84	3	3	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	3	16	4,00	1	5	5	5	16	4,00
85	3	3	5	5	1	5	16	4,00	5	5	1	5	16	4,00	5	4	4	3	16	4,00
86	1	3	4	3	5	4	16	4,00	3	3	5	5	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00
87	3	3	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	4	18	4,50	3	4	5	5	17	4,25
88	1	3	4	5	5	3	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25
89	1	3	4	3	5	4	16	4,00	3	5	4	4	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00
90	2	3	5	2	3	5	15	3,75	3	4	5	5	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75
91	2	3	5	4	1	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00	2	5	5	4	16	4,00
92	2	3	5	4	3	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	5	4	5	5	19	4,75
93	3	3	4	4	4	4	16	4,00	4	2	4	4	14	3,50	4	5	2	5	16	4,00
94	3	3	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	15	3,75	5	5	5	5	20	5,00
95	1	2	5	5	1	5	16	4,00	5	5	1	5	16	4,00	5	2	4	5	16	4,00
96	1	2	5	1	3	5	14	3,50	5	1	3	5	14	3,50	5	5	1	5	16	4,00
97	2	3	4	2	5	4	15	3,75	3	4	4	5	16	4,00	5	5	5	4	19	4,75
98	3	3	1	3	4	4	12	3,00	4	4	2	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
99	1	3	5	1	2	4	12	3,00	5	2	3	5	15	3,75	5	2	2	4	13	3,25
100	3	3	4	4	5	5	18	4,50	4	4	2	4	14	3,50	5	5	5	5	20	5,00

Correlations

Correlations		
		Jml Promosi
Promosi-1	Pearson Correlation	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Promosi-2	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Promosi-3	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Promosi-4	Pearson Correlation	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml Promosi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

Correlations

Correlations		
		Jml Harga
Harga-1	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga-2	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga-3	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga-4	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml Harga	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

Correlations

Correlations		
		Jmi Image
Image-1	Pearson Correlation	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Image-2	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Image-3	Pearson Correlation	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Image-4	Pearson Correlation	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jmi Image	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	N of Items	
,864	4	

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Frekuensi untuk Mengetahui Tanggapan Konsumen Elsa Meubel Yogyakarta

Frequency Table

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tani dan Buruh Tani	12	12,0	12,0	12,0
	PNS & TNI	31	31,0	31,0	43,0
	Peg. Swasta	24	24,0	24,0	67,0
	Wiraswasta	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1 jt	7	7,0	7,0	7,0
	Rp.1 jt - Rp.1,5 jt	16	16,0	16,0	23,0
	Rp.1,5 jt - Rp.2 jt	74	74,0	74,0	97,0
	> Rp.2 jt	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi untuk Karakteristik Konsumen di Elsa Meubel Yogyakarta

Frequency Table

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Tahu	9	9,0	9,0	12,0
Setuju	38	38,0	38,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	6,0
Tidak Tahu	7	7,0	7,0	13,0
Setuju	51	51,0	51,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Tahu	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	46	46,0	46,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Regresi dan Korelasi Promosi dan Harga terhadap Brand Image

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, ^a Promosi		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,458	2,43430

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,273	2	1,136	5,664	,005 ^a
	Residual	19,459	97	,201		
	Total	21,732	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,783	,418		6,655	,000			
	Promosi	,202	,072	,275	2,787	,006	,220	,272	,268
	Harga	,143	,058	,243	2,468	,015	,181	,243	,237

a. Dependent Variable: Brand Image