

**PENGARUH CITRA MEREK PADA NIAT BELI OLEH-OLEH KERIPIK
PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Andika Syamsul Hudha



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK
PENGARUH CITRA MEREK PADA NIAT BELI OLEH-OLEH KERIPIK
PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
ANDIKA SYAMSUL HUDHA

Banyaknya merek yang ada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan dengan penyederhanaan tahapan keputusan yang diawali dengan niat beli.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah potensial pembeli keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi variabel Citra Merek (X) berperan dalam mempengaruhi Variabel Y (niat beli konsumen) sebesar 59,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X) yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Niat Beli Konsumen

**PENGARUH CITRA MEREK PADA NIAT BELI OLEH-OLEH KERIPIK
PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ANDIKA SYAMSUL HUDHA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK PADA NIAT BELI OLEH-OLEH
KERIPIK PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Andika Syamsul Hudha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **101101188**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 196610271990032002

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 197410111999031002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 196208221987032002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Maret 2016



PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Syamsul Hudha

Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011188

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil perkerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Bandar Lampung, 17 Maret 2016

Yang menyatakan



Andika Syamsul Hudha
NPM 1011011188

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Tanjung Karang Kota Bandar Lampung pada tanggal 19 Juni Tahun 1992 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Suropto dan Napsiah.

Pendidikan Taman Kanak (TK) diselesaikan oleh peneliti di TK Xaverius Bandar Lampung pada tahun 1998, Sekolah Dasar (SD) di SDN2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2004, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 25 Bandar Lampung selesai pada tahun 2007 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2010.

Tahun 2010 peneliti diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Lampung.

MOTO

*“Kekayaan Tidak Dilihat Dari Melimpahnya Harta, Tetapi Dari Perasaan
Berpuas Diri”*

(Nabi Muhammad SAW)

“Learn From Yesterday, Live For Today, Hope For Tomorrow”

(Albert Einstein)

*“Lihatlah Langit Untuk Memotivasi Hidup, Lihatlah Bumi Untuk Kita Selalu
Bersyukur”*

(Imam Mustofa)

*“Selalu Berpikir Positif, Karena Apa Yang Kita Pikirkan Positif Hasilnya Pun
Positif”*

(Andika Syamsul Hudha)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam mengerjakan skripsi ini

Kupersembahkan karya istimewa ini kepada:

Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Suropto dan Ibu Napsiah yang selama ini telah menyayangi serta membimbing dan mendidikku dengan penuh do'a, kesabaran dan kebijaksanaan sejak kecil hingga sekarang ini, agar menjadi anak sholih yang berguna bagi agama, nusa dan bangsa, bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

” Bapak dan Ibu tercinta, engkaulah pendidik pertama dan utama yang sangat berarti dalam hidupku”

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan Kehadirat ALLAH SWT Tuhan Semesta Alam, dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK PADA NIAT BELI OLEH-OLEH KERIPIK PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Hambatan, tantangan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini tidak dapat dihindari dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, dorongan, arahan dan masukan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung,
2. Ibu Hj. RR. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing I(satu) yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, motivasi dan mengajarkan bagaimana menyelesaikan penelitian yang benar.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, motivasi dan mengajarkan bagaimana tata cara menyelesaikan penelitian yang benar.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku penguji utama yang telah memberikan saran, bimbingan dan semangatnya agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Ibu Hj Aida Sari, S.E., M.Si.. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang telah menuntunku dari ketidak tahuan hingga tahu segalanya selama hampir empat tahun penulis menuntut ilmu di Unila, serta seluruh staff Fakultas dan Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
9. Teristimewa untuk orangtua ku, Bapak Suropto dan Ibu Napsiah. Mereka yang selalu memberi dorongan, motivasi, mendukung serta memfasilitasi setiap jenjang pendidikan yang saya jalani, dan mereka yang selalu berdo'a dan merawat serta membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas agar saya menjadi anak yang sukses.
10. Terimakasih kepada adikku Ganang Dwi Nur Hudha yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Terimakasih kepada kekasihku yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Terimakasih kepada teman-teman manajemen konferensi 2010, Andrean Fahreza, Adi Isnenda, Nugroho Susanto, Rezi Jumako, Rahma Intan, Tiara

Pelopin, Edy Munadie, Rara, Riri, Fian Eriyanto, Dely, Windy, dan teman lainnya, yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungannya, serta banyak membantu proses pengajuan judul penelitian, pengerjaan skripsi, pelaksanaan seminar dan ujian komprehensif.

13. Saudara sepertemanan cendana 88 family seperti, Aldino Sepulau Raya, Rizky Ade Rahmat, Putra Maulana, Faisal Trisandi, Dimas Danur, Jaka Darmawan, Bagap Sitompul, dan lainnya.
14. Sahabat seperjuangan D3 Pemasaran Alan Setia, A Billy, Herdiansyah, Iksir, Agritia, Wanda, Desky, Nunika, dan lainnya.
15. Teman-teman SMA Negeri 2 lulusan tahun 2010 yang ikut terlibat dalam proses perjalanan studi pendidikan ini.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas seluruh budi baik yang telah diberikan kepada kita semua.

Bandar Lampung, 17 Maret 2016

Peneliti,

Andika Syamsul Hudha

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran	14
2.2 Merek	15
2.3 Citra Merek	17
2.4 Niat Beli Konsumen.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian	29

3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.5.1 Variabel Penelitian	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.6.1 Populasi	36
3.6.2 Sampel	36
3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
3.9.1 Analisis Kualitatif	40
3.9.2 Analisis Kuantitatif	41
3.10 Uji Hipotesis.....	41
3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	41
3.10.2 Uji F.....	42
3.10.2 Koefisien Regresi	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Analisis Kualitatif.....	47
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Demografi.....	47
4.4 Distribusi Jawaban Frekuensi Responden.....	51
4.4.1 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek.....	51
4.5 Rentan Skor variabel	58

4.6 Tanggapan Responden Tentang Niat Beli Konsumen	60
4.7 Analisis Kuantitatif	62
4.7.1 Uji Regresi Linier Berganda	63
4.7.2 Uji F	63
4.7.3 Uji t.....	65
4.8 Pembahasan.....	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
1.1 Jenis produk dan harga Askha Jaya, periode 2015	2
1.2. Data penjualan produk Askha Jaya Tahun 2011-2014	3
1.3. Data pesaing keripik pisang Askha Jaya 2015	4
1.4. Daftar varian rasa dan harga keripik pisang Askha Jaya dan Ibu Merry	5
1.5.Data Penjualan keripik pisang Askha Jaya dan Ibu Merry tahun 2014.....	6
2.5.Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
3.1. Skala Pengukuran.....	32
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1. Hasil Uji Validitas	46
4.2. Hasil Uji Reabilitas	47
4.3.Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4.Persentase Berdasarkan Usia Responden.....	48
4.5.Persentase Berdasarkan Pekerjaan	49
4.6.Persentase Berdasarkan Pendidika Terakhir	50
4.7.Persentase Berdasarkan Penghasilan per Bulan	50
4.8.Hasil Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk	51

4.9. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Peduli Pada Pelanggan	52
4.10. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kesan Yang Baik	52
4.11. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Makanan Ringan	53
4.12. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Desain Logo	54
4.13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan	54
4.14 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Yang Baik	55
4.15. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dibayangkan	56
4.16 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Karakter Mudah Diingat	56
4.17 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Karakter Saya.....	57
4.18 Total Skor Variabel Citra Merek	59
4.19 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kecenderungan.....	60
4.20 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan	61
4.21 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan	61
4.22 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keinginan	62
4.23 Analisis Determinasi R Square	63
4.24 Hasil Uji F.....	64
4.26 Hasil Model Regresi Linier Sederhana	65
4.27 Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian 27

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran

Halaman

1. Kuesioner
2. Jawaban 30 Responden
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Karakteristik Responden
6. Frekuensi Jawaban Responden
7. Distribusi Jawaban 100 Responden
8. Uji Regresi Linier Berganda

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini didukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Wisata bahari, konservasi alam, taman rekreasi dan lain sebagainya merupakan beberapa tujuan alternatif pilihan yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan tersebut.

Kedatangan wisatawan ke Propinsi Lampung membuat perekonomian menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan dari industri ini. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. Hal ini pun menciptakan pasar potensial bagi usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh dan kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Salah satu produk lokal di Bandar Lampung adalah keripik pisang Askha Jaya. Askha Jaya merupakan Usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang di sentra industri keripik pisang beralamat di Jl. Pagar Alam Segalamider Tanjung Karang Barat.

Askha Jaya berdiri pada tanggal 23 Februari 2009. Perkembangan usaha keripik khususnya di Kota Bandar Lampung dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya karena beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut, yaitu mulai dari sumber bahan baku yang melimpah dan produk makanan ringan seperti keripik, cukup diminati oleh masyarakat Lampung dan di luar Lampung. Askha Jaya menyediakan oleh-oleh makanan khas Lampung. Produk-produk yang dijual Askha Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jenis dan Harga Produk Askha Jaya (November 2015)

No	Jenis Produk	Harga / Kg
1	Keripik Pisang	Rp.40.000
2	Keripik Singkong	Rp.30.000
3	Keripik Nangka	Rp.20.000
4	Keripik Mantang	Rp.40.000
5	Keripik Sanjay	Rp.28.000
6	Keripik Tempe	Rp.60.000
7	Keripik Talas	Rp.40.000
8	Sale Pisang	Rp.45.000
9	Dodol Lampung	Rp.35.000
10	Lempok Durian	Rp.25.000
11	Gipang	Rp.15.000
12	Kelanting	Rp.30.000
13	Kopi Durian	Rp.150.000

Sumber: Askha Jaya (askhakeripik.com diakses pada 5 November 2015)

Tabel 1.1 menunjukkan Keripik Askha Jaya tidak hanya menjual keripik pisang saja, tetapi menyediakan berbagai macam jenis oleh-oleh khas Lampung lainnya seperti keripik nangka, keripik singkong, keripik mantang, keripik sanjai, keripik tempe, keripik talas, kelanting, kerupuk ikan, dodol Lampung, sale pisang, dan Gipang. Berikut data penjualan produk Askha Jaya di Bandar Lampung:

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Askha Jaya di Bandar Lampung

Tahun	Bulan	Penjualan Per-Bulan (Kg)	Persentase Perubahan (%)
2012	Januari	5383	-
	Februari	5778	7,34
	Maret	5470	-5,33
	April	4872	-10,93
	Mei	4587	-5,85
	Juni	4398	-4,12
	Juli	4675	6,3
	Agustus	3787	-18,99
	September	3975	4,96
	Oktober	5398	35,8
	November	4872	-9,74
	Desember	5570	14,33
Total		58.765	-
Rata-Rata		4897,08	11,24
2013	Januari	4208	-24,45
	Februari	4843	15,09
	Maret	4439	-8,34
	April	3302	-25,61
	Mei	3920	18,72
	Juni	4013	2,37
	Juli	3692	-8
	Agustus	3790	2,65
	September	4023	6,15
	Oktober	3613	-10,19
	November	4357	20,59
	Desember	4593	5,42
Total		48.793	-16,97
rata-rata		4066,08	12,29
2014	Januari	5264	14,61
	Februari	4876	-7,37
	Maret	4525	-7,2
	April	5240	15,8
	Mei	5437	3,76
	Juni	5543	1,95
	Juli	5762	3,95
	Agustus	4964	-13,85
	September	5153	3,81
	Oktober	5278	2,43
	November	5158	-2,27
	Desember	5443	5,53
Total		62.643	28,39
Rata-rata		5220,25	6,87

Sumber: Gerai Askha Jaya, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2011 ke 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 16.309 kg, tetapi dari tahun 2012 ke 2013 penjualannya

terjadi penurunan sebesar 9.972 kg, lalu pada tahun 2014 penjualan terjadi peningkatan sebesar 13.850 kg dari tahun sebelumnya.

Produk unggulan pada industri ini adalah keripik pisang, karena keripik pisang merupakan oleh-oleh khas Lampung yang banyak diminati wisatawan. Pemain pasar yang khususnya keripik pisang sangat banyak sekali dibandingkan dengan merek yang lain. Persaingan bisnis keripik pisang sejak dahulu menunjukkan persaingan yang sengit terutama pada beberapa UMKM yang besar. Hal ini terlihat pada perolehan pangsa pasar pada masing-masing merek produk keripik pisang pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Data Pesaing Keripik Pisang Askha Jaya di Sentral Industri Keripik Pisang Bandar Lampung

No	Nama produk	Pangsa Pasar
1	Istana Keripik Ibu Merry	19%
2	Karya Mandiri	14%
3	Askha Jaya	13%
4	Suheri	12%
5	Cesyliya	9%
6	Shinta	7%
7	Lain-lain	26 %

Sumber : Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan
(<http://www.diskoperindag.or.id/> diakses pada 7 Juni 2015)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data pangsa pasar produk UMKM keripik pisang yang tertinggi adalah Istana Keripik Ibu Merry sebagai pemimpin pasar, sementara itu Askha Jaya berada di posisi ketiga sebesar 13% jauh dari persentase pemimpin pasar.

Askha Jaya menyediakan oleh-oleh keripik pisang berbagai varian rasa, yang sebagian besar memiliki kesamaan varian rasa dengan keripik pisang Ibu Merry, namun ada salah satu varian rasa yang tidak sama dengan keripik

pisang Ibu Merry, yaitu Keripik pisang rasa *greentea*. Hal ini bertujuan untuk memberikan alternatif varian rasa agar konsumen dapat memilih varian rasa sesuai keinginan konsumen. Diberikan banyak varian rasa agar konsumen tidak bosan dengan rasa yang *original*. Berbagai varian rasa dan harga keripik pisang Askha Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Daftar Varian Rasa dan Harga Keripik Pisang Askha Jaya dan Ibu Merry

No	Varian Rasa Keripik Pisang	Harga/Kg Keripik Pisang Askha Jaya	Harga/Kg Keripik Pisang Ibu Merry
1	Keripik Pisang Coklat	Rp.50.000	Rp.45.000
2	Keripik Pisang Durian	Rp.50.000	Rp.45.000
3	Keripik Pisang Jagung Bakar	Rp.40.000	Rp.35.000
4	Keripik Pisang Keju Susu	Rp.40.000	Rp.45.000
5	Keripik Pisang Melon	Rp.40.000	Rp.35.000
6	Keripik Pisang Mocca	Rp.50.000	Rp.45.000
7	Keripik Pisang Strawberry	Rp.40.000	Rp.35.000
8	Keripik Pisang <i>Original</i>	Rp.40.000	Rp.35.000
9	Keripik Pisang <i>Green Tea</i>	Rp.50.000	-
10	Keripik Pisang Keju Susu	Rp.50.000	Rp.45.000
11	Keripik Pisang Keju Pedas	Rp.50.000	Rp.45.000
12	Keripik Pisang Jagung Manis	Rp.40.000	Rp.35.000
13	Keripik Pisang <i>Barbeque</i>	Rp.40.000	Rp.35.000
14	Keripik Pisang Udang Pedas	Rp.40.000	Rp.45.000
15	Keripik Pisang Rumput Laut	Rp.50.000	Rp.45.000
16	Keripik Pisang Susu	Rp.40.000	Rp.35.000
17	Keripik Pisang <i>Coffee</i>	Rp.40.000	Rp.35.000
18	Keripik Pisang Mangga	-	Rp.35.000
19	Keripik Pisang Oreo	-	Rp.35.000
20	Keripik Pisang Anggur	-	Rp.45.000
21	Keripik Pisang Kurma	-	Rp.50.000

Sumber : Gerai Askha Jaya dan Ibu Merry di Bandar Lampung, 2015

Tabel 1.4 menunjukkan daftar varian rasa dan harga Keripik Pisang Askha Jaya dan Ibu Merry. Pesaing utama Keripik Pisang Askha Jaya adalah Istana Keripik Ibu Merry karena merupakan pemimpin pasar. Keripik pisang rasa coklat dan keju merupakan produk andalan Askha Jaya dalam penjualannya, karena yang paling laris di antara varian rasa lainnya. Lalu Askha Jaya

membuat rasa baru yaitu rasa *greentea*. Keripik pisang rasa *greentea* hanya ada di gerai Askha Jaya saja, dan keripik pisang rasa *greentea* ini dibuat dengan bumbu racik dan diberikan topping *greentea* dan sangat disukai kalangan remaja. Kesuksesan Askha Jaya dari citra yang dibangunnya sebagai UMKM sentral industri keripik pisang di Bandar Lampung ikut berpartisipasi dalam kegiatan *sponsorship* acara musik Konser Raisa di Bandar Lampung. Hal ini menjadi keuntungan bagi Askha Jaya, karena lebih dikenal masyarakat luas. Berikut data penjualan Keripik Pisang Askha Jaya dan Istana Keripik Ibu Merry Tahun 2012-2014.

Tabel 1.5 Data Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya dan Keripik Pisang Ibu Merry Tahun 2012-2014 di Bandar Lampung

Tahun	Bulan	Penjualan				
		Askha Jaya (kg)	Persentase Perkembangan	Ibu Merry (kg)	Persentase Perkembangan	
2012	Januari	3205	0,00%	3381	0,00%	
	Febuari	3128	-2,40%	3453	2,13%	
	Maret	3125	-0,10%	3476	0,67%	
	April	3214	2,85%	3265	-6,07%	
	Mei	3027	-5,82%	3434	5,18%	
	Juni	3417	12,88%	3441	0,20%	
	Juli	3012	-11,85%	4137	20,23%	
	Agustus	3714	23,31%	3557	-14,02%	
	September	3418	-7,97%	3587	0,84%	
	Oktober	3233	-5,41%	3369	-6,08%	
	November	3328	2,94%	3558	5,61%	
	Desember	3415	2,61%	3214	-9,67%	
		Rata-rata	3269,67	0,92%	3489,33	-0,08%
		Total	39236	11,04%	41872	-0,98%
2013	Januari	3110	-8,93%	3381	5,20%	
	Febuari	3218	3,47%	3353	-0,83%	
	Maret	3125	-2,89%	3476	3,67%	
	April	3114	-0,35%	3265	-6,07%	
	Mei	3011	-2,79%	3134	-4,01%	
	Juni	3227	6,61%	3283	4,75%	
	Juli	3002	-6,97%	3137	-4,45%	
	Agustus	3024	0,73%	4057	29,33%	
	September	3118	3,11%	3551	-12,47%	
	Oktober	3243	4,01%	3369	-5,13%	
	November	3239	-0,12%	3548	5,31%	
	Desember	3185	-1,67%	3214	-9,41%	
		Rata-rata	3136	-0,48%	3397,3	0,49%
		Total	37.632	-5,80%	40.768	5,89%

Sumber: Gerai Askha Jaya dan Ibu Merry pada 15 Mei 2015

Tabel 1.5 Data Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya dan Keripik Pisang Ibu Merry Tahun 2012-2014 di Bandar Lampung (Lanjutan)

Tahun	Bulan	Penjualan			
		Askha Jaya (kg)	Persentase Perkembangan	Ibu Merry (kg)	Persentase Perkembangan
2014	Januari	3620	-	4381	-
	Febuari	3428	-17,85%	3653	-5,02%
	Maret	3125	-10,85%	3476	19,63%
	April	3244	27,26%	3265	-15,47%
	Mei	3035	-13,94%	3434	20,31%
	Juni	3587	6,40%	3641	17,58%
	Juli	4012	9,44%	4137	8,34%
	Agustus	4324	13,85%	4957	6,04%
	September	3638	-5,30%	3551	-2,52%
	Oktober	3293	-9,54%	3369	-18,51%
	November	3528	15,01%	3748	11,05%
	Desember	3785	14,72%	4214	9,04%
	Rata-rata	3,550	2,43%	3,818	4,20%
	Total	42,611	29,20%	45,826	50,47%
	Total Keseluruhan	Rata-Rata	39,82	11,48%	42,82
	Total	119,479	34,44%	128,466	55,38%

Sumber: Gerai Askha Jaya dan Ibu Merry pada 15 Mei 2015

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penjualan Keripik Pisang Askha Jaya tidak mampu bersaing dengan Keripik Pisang Ibu Merry sebagai pemimpin pasar selama tahun 2012-2014. Rata-rata penjualan Keripik Pisang Askha Jaya selama tahun 2012-2014 hanya 39,82 kg, jauh dibanding rata-rata penjualan Istana Keripik Ibu Merry yang mencapai 42,82 kg. Hal ini dikarenakan Istana Keripik Ibu Merry lebih dulu dikenal masyarakat yang didirikan sejak tahun 2008, dan ternyata keripik pisang Askha Jaya belum mampu mengalahkan pesaing utamanya yaitu Istana Keripik Pisang Ibu Merry, meskipun Askha Jaya memiliki varian rasa khas *greentea*.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi unggul di bidang industri tersebut. Sebuah merek digunakan

sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek.

Banyaknya merek yang ada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, rasa maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2009:30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sehingga membedakan dari para pesaing. Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Merek yang dibangun dengan baik akan menghasilkan citra bagi merek itu sendiri dan bahkan meningkatkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Keller (2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek.

Menurut Li *et al* (2011) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Ketiga komponen citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan

Menurut Li *et al* (2011), citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan Askha Jaya memiliki inovasi produk dengan kuat, hal ini dibuktikan dengan pengeluaran varian rasa terbaru yaitu keripik pisang rasa *greentea*. Peduli pada pelanggan, hal ini dibuktikan dengan dapat mencicipi produk sebelum calon konsumen membeli. Kesan yang baik dibuktikan perusahaan Askha Jaya pernah menjadi *Sponsorship* salah satu konser musik Raisa di Bandar Lampung, dan juga perusahaan Askha Jaya berasal dari Lampung yang merupakan salah satu pemasok pisang di Indonesia.

2) Citra Produk

Menurut Li *et al* (2011), citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman

konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Indikator citra produk terdiri dari fungsi sebagai makanan ringan yang mampu dijadikan sebagai oleh-oleh khas Lampung. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya sentra oleh-oleh keripik khas Lampung di Jl.Pagar Alam Bandar Lampung, dan Istana Keripik Pisang Ibu Merry juga berada di Sentra oleh-oleh keripik khas Lampung.

Desain kemasan keripik pisang Askha Jaya yang menarik dibuktikan dengan tampilan kemasan dengan logo menara siger yang merupakan simbol Provinsi Lampung, serta ukuran kemasan yang variatif yaitu 250 gr, 500 gr, 1 kg, dan 5 kg. Sedangkan Istana Keripik Pisang Ibu Merry menggunakan logo yang sederhana yaitu logo seorang wanita.

Askha Jaya memiliki daya tahan keripik pisang yang tahan lama dapat mencapai 6 bulan, hal ini dikarenakan pengelolaan pisang yang baik dan melakukan penggorengan selama dua kali. Sedangkan Istana Keripik Pisang Ibu Merry memiliki daya tahan sampai 6 bulan. Keripik pisang Askha Jaya memiliki kualitas baik. Hal ini dibuktikan dengan sudah diberikan status Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan Istana Keripik Pisang Ibu Merry diberikan status halal dari MUI dan DINKES.nomor 214187102424.

3) Citra Pemakai

Menurut Li *et al* (2011), citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari

konsumen suatu merek. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Segmentasi pembeli keripik pisang Askha Jaya ini ialah menengah kebawah hal ini disebabkan keripik Askha Jaya merupakan UMKM di sentra industri keripik di Bandar Lampung yang tidak dikemas dengan baik, dibandingkan dengan YenYen dan Suseno yang segmentasinya menengah keatas yang sudah dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung maupun diluar Bandar Lampung, hal ini disebabkan pengemasan menarik dan banyak variasi keripik dengan rasa berbeda.

Keripik pisang Askha Jaya dapat dengan mudah dibayangkan sebagai layaknya seseorang. Hal ini diidentikkan karena keripik pisang Askha Jaya merupakan cemilan makanan ringan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat. Merek Askha Jaya memiliki karakter yang mudah diingat. Hal ini dibuktikan dengan adanya logo menara siger yang merupakan simbol Provinsi Lampung. Keripik pisang Askha Jaya cocok dengan konsumen karena banyaknya alternatif varian rasa yang diberikan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kecocokan rasa.

Citra merek penting bagi perusahaan, maka menjadi tanggung jawab perusahaan untuk dapat mengelola dengan baik agar dapat mempertahankan citra merek perusahaan dan bahkan meningkatkannya. Citra merek yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan dengan penyederhanaan tahapan keputusan yang diawali dengan niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian *Liet al* (2011) dan *Lin* (2013) yang menyatakan bahwa citra

merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut McCarthy (2002:298) niat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami citra merek dan pengaruhnya pada niat beli konsumen. Maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli Oleh-Oleh Keripik Pisang Askha Jaya di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah terlihat bahwa pada Tabel 1.3 dan 1.5 menunjukkan terjadi penurunan penjualan keripik pisang Askha Jaya. Selain itu perusahaan juga mengalami persaingan dengan perusahaan sejenis yaitu Keripik Merry sehingga terjadi persaingan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh pada niat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dari berbagai pihak:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, sehingga dapat menyempurnakan dan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aspek yang penting dalam pencapaian tujuan yakni memperoleh laba berkelanjutan maka yang diperlukan adanya serangkaian upaya dan keterampilan dalam mengatur proses pencapaian tersebut melalui metode pengelolaan yang kita sebut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk, menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012:9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksian yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2009:12) dari definisi di atas terkandung beberapa konsep pokok pemasran, yaitu:

1. Kebutuhan, adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.
2. Keinginan, adalah hasrat akan memuaskan spesifik meskipun kebutuhan sedikit, keinginan banyak.
3. Permintaan, adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

4. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
5. Pasar, adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
6. Transaksi, adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak ataupun lebih dimana pihak-pihak tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya atau adanya hubungan timbal balik.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada dilakukan oleh pesaing, sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara baik dan tepat untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Merek

Menurut Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:2), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2009:30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing . Secara teknis setiap kali seorang pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru berarti ia telah menciptakan sebuah merek.

Kotler dan Armstrong (2009:255) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari kompetitor lain. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai dari pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain ataupun istilah yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa yang membedakannya dari pesaing. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi berbagai produk yang memiliki manfaat sama. Menurut Keller (2009:68) nilai pada sebuah merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Para pemasar membangun merek dengan sebuah konsep yang matang dan digunakan secara maksimal dalam suatu tindakan pemasaran. Salah satu cara untuk membuat merek yang kuat adalah dengan pembentukan citra merek yang baik.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Keller (2009:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek.

Keller (2009:69) menjelaskan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek: pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen yaitu melihat dari kekuatan, keunggulan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek yang diungkapkan oleh Keller dapat tercermin makna dari apa yang konsumen rasakan terhadap citra suatu merek yang memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Keller (2009:73) citra merek yang positif dapat diukur melalui

kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Dalam penelitian ini citra merek akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller tersebut. Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Kekuatan Asosiasi Merek

Menurut Keller (2009:78), kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki konsumen tersebut, maka semakin kuat asosiasi yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek yang bersumber dari informasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Pengalaman langsung membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Sedangkan manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, dll) atau

sumber informasi non-komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan manfaat merek *brand benefit*.

a. Atribut Merek (*Brand Attribute*)

Brand attribute adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. *Brand attribute* terdiri dari *product related attributes* dan *non product related attributes*.

1. Atribut Produk Terhubung (*Product Related Attributes*)

Product related attributes berkaitan dengan komposisi fisik produk atau jasa.

2. Atribut Produk tidak Terhubung (*Non Product Related Attributes*)

Non Product Related Attributes didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Atribut tidak terkait produk terdiri dari empat aspek, yaitu informasi harga, kemasan, *user imagery* (tipe pemakai produk atau jasa), dan *usage imagery* (didasarkan pada waktu penggunaan, lokasi, dan jenis kegiatan).

b. Keuntungan Merek (*Brand Benefit*)

Brand benefit adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau

jasa tersebut kepada konsumen. Manfaat merek terdiri dari tiga aspek manfaat, yaitu fungsional, pengalaman, dan simbolik.

1) Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional adalah keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa yang berkaitan dengan atribut produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Manfaat ini sering dianggap manfaat utama yang mampu memuaskan konsumen dan sifatnya nyata.

2) Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa (pengalaman setelah produk atau jasa dari suatu merek digunakan).

3) Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan kebutuhan mendasar untuk mengekspresikan diri. Dengan manfaat ini konsumen dapat merasakan prestise, eksklusivitas dari sebuah merek karena terkait dengan kepribadian konsumen.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Menurut Keller (2013:78), asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Asosiasi yang menguntungkan adalah merek yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan yang disampaikan dalam bentuk produk atau jasa yang nyaman, terjamin, efektif, efisien, dan penuh warna oleh program pemasaran yang mendukung. Keller mendeskripsikan keunggulan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

a. Keinginan (*Desirability*)

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen. *Desirability* memiliki tiga kriteria, yaitu *relevance*, *distinctiveness*, dan *believability*, yang dijelaskan sebagai berikut:

b. Relevan (*Relevance*)

Di mana konsumen dapat menemukan titik perbedaan relevan secara pribadi. Ini menunjukkan tingkat kesesuaian merek bagi konsumen.

1) Ciri Khas (*Distinctiveness*)

Di mana konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang khas dan unggul. Hal ini menunjukkan kekhasan merek di mata konsumen.

2) Kepercayaan (*Believability*)

Sebuah merek harus menawarkan alasan yang kuat dan kredibel untuk dipilih konsumen. Dengan menonjolkan atribut yang unik

dari produk atau jasa tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk memilih suatu merek diantara merek-merek lain

3) Penyampaian (*Deliverability*)

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawa oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. *Deliverability* berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. *Deliverability* tergantung pada tiga faktor, yaitu *feasibility*, *communicability*, dan *sustainability*.

4) Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek. (*Feasibility*)

Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek.

a. Kemampuan Komunikasi (*Communicability*)

Kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu merek sehingga membuat konsumen percaya.

b. Ketergantungan (*Sustainability*)

Sustainability tergantung pada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal.

3.Keunikan Asosiasi Merek

Menurut Keller (2013:78), inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus sehingga memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Kesamaan (*Point of Parity*)

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

b. Perbedaan (*Point of Difference*)

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Keller dalam *Liet al* (2011) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut *Li et al* (2011) citra merek memiliki tiga elemen, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Ketiga elemen citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan

Menurut Li, *et al* (2011), citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

2) Citra Produk

Menurut Li, *et al* (2011), citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Elemen citra merek terdiri dari fungsi, desain, daya tahan, dan kualitas.

3) Citra Pemakai

Menurut Li, *et al* (2011), citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

2.4 Niat Beli Konsumen

Pengertian niat beli menurut Swastha (1993:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut McCarthy (2002:298) niat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Bearman (2007:142) timbulnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- 1) Rangsangan, yaitu suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Kesadaran, yaitu sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian Informasi, yaitu aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:

- 4) Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

- a) Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).

- b) Memastikan sifat yang dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

- c) Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif tersedia.

- d) Pembelian

Tahapan di mana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

e) Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

2.5 Penelitian Terdahulu

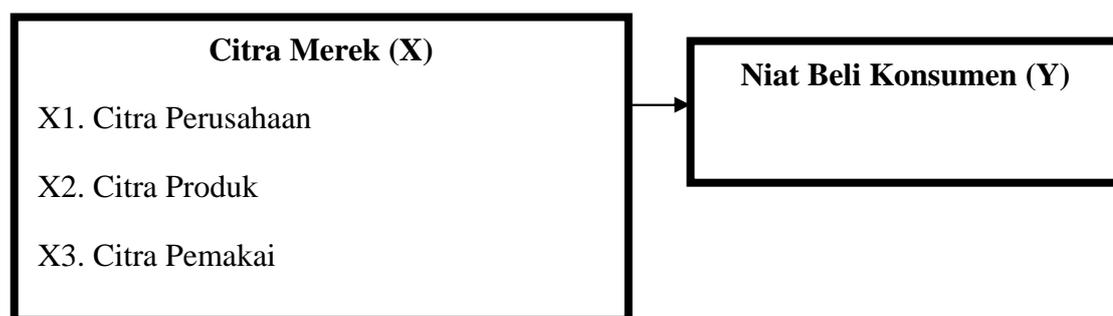
Sebagai pendukung dilaksanakan penelitian ini, maka berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dilaksanakannya penelitian:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Judul	Penulis	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian	Definisi Citra Merek
1	<i>Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. (Journal of Computers, Vol.6, No.9)</i>	Li, Xian Guo, Xia Wang dan Yu Juan Cai (2011)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat beli.	Adanya persamaan variabel (X) yaitu citra merek dan variabel (Y) yaitu niat beli	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen
2	<i>The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. (Pakistan Journal of Statistics, Vol.29, No.5)</i>	Lin, Chien-Hsiung (2013)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada niat beli.	Adanya persamaan variabel (X) yaitu citra merek dan variabel (Y) yaitu niat beli	Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen
3	<i>A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion. (Intl. J. LISREL, Vol.3, No.1)</i>	Chen, Chien-cheng dan Chang, Wei-Jr (2010)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada niat beli.	Adanya persamaan variabel (X) yaitu citra merek dan variabel (Y) yaitu niat beli	Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen

2.6 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu citra positif maupun citra negatif. Keller (2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkannya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka niat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin tinggi. Li et al (2011), Chen dan Chang (2010), dan Lin (2013) menunjukkan efek positif citra merek pada niat beli konsumen, bahwa citra merek yang lebih baik akan meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka paradigma penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Li et al (2011)

2.7 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung
2. Citra Produk berpengaruh terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung
3. Citra Pemakai berpengaruh terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung
4. Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sanusi (2014:12) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau objek penelitian. Metode verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, biasa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2002:303). Objek penelitian ini adalah merek keripik pisang Askha Jaya dan mengambil responden dari orang-orang yang berniat membeli keripik pisang Askha Jaya dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung dan wisatawan yang mengunjungi Bandar Lampung.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarakan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti.

1. Kuesioner :

Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan pengaruh citra merek terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan sehingga peneliti bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan secara tepat. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria berikut :

Tabel 2.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sappaile, 2007.

Cara peneliti menyebarkan Kuisisioner adalah dengan mengunjungi beberapa tempat yang dimungkinkan akan mendapat responden, seperti :

- a) Mengunjungi outlet keripik pisang Askha Jaya, atau tempat makanan oleh-oleh khas lampung seperti yenyen, suseno, dan sentra Industri keripik pisang di Jalan Pagar Alam.
- b) Pelaksanaan penyebaran kuesioner direncanakan akan dilakukan pada minggu pertama di bulan Januari, yaitu 9-28 Januari 2016.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel serta jurnal-jurnal atau data yang terkait dengan penelitian yang dapat membantu hasil dari penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:35) Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan Y, kemudian variabel ini memiliki elemen-elemen :
 - a. Citra Perusahaan
 - b. Citra Produk
 - c. Citra Pemakai

Item pengukuran untuk variabel tersebut mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Li *et al* (2011) yang dikembangkan dari Zhuohao *et al* (2006) dan Xiucheng dan Jie (2002). Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. Citra Perusahaan (X1)

- a. *The innovation and update of the products of this corporate is strong* (Perusahaan ini melakukan inovasi produk dengan kuat)
- b. *The corporate of this brand care for customer very much* (Perusahaan untuk merek produk keripik pisang Askha Jaya ini sangat peduli pada pelanggan)
- c. *The corporate of this brand have a well impression* (Perusahaan dari merek keripik pisang Askha Jaya ini memiliki kesan baik)

2. Citra Produk (X2)

- a. *Product of this brand has function* (Keripik Pisang Askha Jaya merupakan makanan ringan yang bisa dijadikan oleh-oleh khas Lampung)
- b. *Product of this brand has style* (Keripik Pisang Askha Jaya memiliki logo desain kemasan yang menarik)
- c. *Product of this brand has durability* (Keripik Pisang Askha Jaya memiliki daya tahan yang lama)
- d. *Product of this brand has quality* (Keripik Pisang Askha Jaya memiliki kualitas yang baik dengan berstatus halal dari MUI)

3. Citra Pemakai (X3)

- a. *I can easily imagine this brand as a person* (Saya dapat dengan mudah membayangkan merek Askha Jaya sebagai layaknya seseorang)

- b. *This brand have a strong personality* (Merek Askha Jaya memiliki karakter yang mudah diingat)
- c. *The personality of this brand matches with mine* (Merek Askha Jaya sesuai dengan karakter saya)

2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang mempengaruhinya. Biasanya disebut variabel terikat. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen. Item pengukuran untuk variabel tersebut mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Li *et al* (2011) yang dikembangkan dari Dodds *et al* (1991). Item-item pengukuran tersebut yaitu:

- 1) *The likelihood of buying products of this brand is very high* (Kecenderungan saya untuk membeli produk merek Askha Jaya ini sangat tinggi)
- 2) *I would consider buying products of this brand* (Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek Askha Jaya ini)
- 3) *The probability that i would like to buy products of this brand is very high* (Kemungkinan saya akan membeli produk merek Askha Jaya ini sangat tinggi)
- 4) *My willingness to buy this product is very high* (Keinginan saya untuk membeli produk merek Askha Jaya ini sangat tinggi)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Elemen	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X)	Citra Perusahaan	Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Li, <i>et al</i> (2011)	Inovasi produk	1) Tingkat Inovasi produk	Likert
			Peduli pada pelanggan	2) Tingkat kepedulian pada pelanggan	
			Perusahaan memiliki kesan baik	3) Tingkat kemampuan Perusahaan untuk memiliki kesan baik	
	Citra Produk	Citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Indikator citra merek terdiri dari fungsi, desain, daya tahan, dan kualitas. Li, <i>et al</i> (2011)	Fungsi	4) Tingkat fungsi	Likert
			Desain kemasan	5) Tingkat Desain kemasan	
			Daya tahan	6) Tingka Daya tahan	
			Kualitas	7) Tingkat Kualitas	
	Citra Pemakai	Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Li, <i>et al</i> (2011)	Merek mudah dibayangkan layaknya seseorang	8) Tingkat kemampuan Merek untuk mudah dibayangkan layaknya seseorang	Likert
			Merek memiliki karakter yang mudah diingat	9) Tingkat kemampuan Merek memiliki karakter mudah diingat	
			Merek sesuai dengan karakter konsumen	10) Tingkat kemampuan merek untuk sesuai dengan karakter konsumen	
Niat Beli Konsumen (Y)		Niat beli konsumen adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.	Kecenderungan untuk membeli produk merek.	11) Tingkat kecenderungan untuk membeli produk merek ini sangat tinggi	Likert
			Pertimbangan untuk membeli produk merek ini	12) Tingkat pertimbangan untuk membeli produk merek	
			Kemungkinan membeli produk	13) Tingkat kemungkinan membeli produk merek	
			Keinginan untuk membeli produk	14) Tingkat keinginan untuk membeli produk	

Sumber: Keller (1993), Li *et al* (2011), McCarthy (2002), Zhuohao *et al* (2006), Xiucheng dan Jie (2002), dan Dodds *et al*(1991).

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah potensial pembeli keripik pisang sebagai makanan alternatif. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasi.

3.6.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan jumlah populasi yang pasti dan sulit diketahui karakteristik masing-masing elemen populasi, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*.

Metode *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Hair, 2006:151) Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah responden potensial yang berencana membeli keripik pisang Askha Jaya.

Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria

- a) Masyarakat Bandar Lampung sebagai calon pembeli potensial yang mengetahui adanya Keripik Pisang Askha Jaya.
- b) Belum memakai dan berniat membeli Keripik Pisang Askha Jaya, tetapi sudah menjadi konsumen keripik pisang merek lain.

3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum atau dibuat oleh peneliti (Sanusi, 2011:67). Ada beberapa jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu tes, angket atau kuesioner, interview, observasi, skala bertingkat, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian jenis angket atau kuesioner dalam melakukan penelitian.

Kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu peneliti akan melakukan kedua uji tersebut dalam penelitian ini.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan oleh variabel asal. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Suharsimi Arikunto, 2010:211; dalam Arif, 2012). Uji validitas ditujukan kepada 30 responden sebelum kuesioner sesungguhnya disebarakan kepada jumlah sampel yang banyak.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor. Uji validitas ini memiliki tahapan :

- a. Nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) adalah nilai yang sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai signifikan 0,05 (Santoso 2002:101).
- b. MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) adalah nilai minimal 0,05 yang di nyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso 2002:101).
- c. Nilai *Communalities* adalah nilai yang menunjukkan sumbangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk (Santoso 2002:101).
- d. Faktor Loading adalah nilai faktor loading yang di syaratkan yaitu > 0,05 yang di nyatakan relevan)Santoso 2002:101

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alphas* dengan bantuan SPSS.20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alphas* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*.

Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alphas* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30

responden dari orang-orang yang berniat membeli keripik pisang Askha Jaya dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung dan Luar daerah. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpha* > 0.7 = Reliabel (Arif 2012:46).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 . Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek pada niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung.

Rentang skor digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar responden mengapresiasi terhadap kuesioner yang diberikan. Berikut kriteria penilaian untuk rentang skor menurut Umar (2002:201):

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Terbesar-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{500-100}{5} = 80$$

Kriteria penilaian:

- 100-180 = Sangat Kurang
- 181-260 = Kurang
- 261-340 = Cukup
- 341-420 = Baik
- 421-500 = Sangat Baik

3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji regresi linier sederhana dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Niat Beli Konsumen
a	: Konstanta
b	: Koefisien regresi
X1	: Citra Perusahaan
X2	: Citra Produk
X3	: Citra Pemakai
e	: Standar eror

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

- Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.10.2 Uji F

Uji F ditujukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika : signifikansi ($p < \alpha$, $\alpha = 5\%$, maka H_0 : ditolak) signifikansi ($p > \alpha$, $\alpha = 5\%$, maka H_0 : diterima), disini p (*probabilitas*) = F dan Jika : H_0 ditolak, berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh positif terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung, diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut,

1. Secara Kualitatif bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pengaruh yang paling besar dalam menciptakan niat pembelian yaitu dengan memperhatikan Citra Produk dan Citra Pemakai, namun ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa Citra Perusahaan yang dimiliki Keripik Pisang Askha Jaya kurang menarik konsumen dalam niat pembelian.
2. Secara Kuantitatif bahwa :
 - Kontribusi citra merek pada niat beli konsumen keripik pisang Askha jaya di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0,598$ atau variabel citra merek menjelaskan variabel niat beli konsumen sebesar 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga jual, promosi, dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji f diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47,589 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada citra merek (X) yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk variabel (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak
- Jika dilihat dari persentase masing-masing variabel citra merek (X), citra produk berpengaruh paling besar terhadap niat beli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung dengan nilai pengaruh (β) sebesar 43,2%. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pada saat mengunjungi atau membeli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya memperhatikan citra produk. Untuk citra perusahaan memberikan pengaruh paling rendah yaitu dengan nilai (β) sebesar 24,6%. Hal ini dikarenakan konsumen yang berniat membeli oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya tidak dapat memperhatikan inovasi apa saja yang sudah dilakukan Askha Jaya dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan:
 - Penerapan citra perusahaan oleh keripik Askha Jaya mengenai inovasi produk harus ditingkatkan. Askha Jaya harus melakukan inovasi

produk bukan hanya membuat keripik dari bahan baku pisang saja, tetapi bisa menggunakan bahan baku lain seperti, salak, pepaya, nanas dan buah-buahan lainya yang berpotensi di Provinsi Lampung.

- Penerapan citra pemakai keripik pisang Askha Jaya mengenai dapat dengan mudah membayangkan produk sebagai layaknya seseorang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Keripik Askha Jaya harus memperluas saluran distribusinya sehingga pelanggan atau konsumen dapat dengan mudah mendapatkan keripik pisang Askha Jaya.
 - Penerapan citra produk oleh keripik pisang Askha Jaya mengenai desain logo harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan cara menyewa desain grafis untuk membuat logo lebih menarik dan kemasnya dibuat dengan bahan yang ramah lingkungan (*go green*) dengan cara keripik tersebut tidak dikemas menggunakan plastik, melainkan menggunakan dus *greenpack* yang terbuat dari kertas yang kuat yang tidak mudah robek dan ditutup dengan alumunium foil dan disegel rapat.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai citra merek dengan memperluas jenis kategori produk lain, diluar kategori produk makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bearman, Barry. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach, Ninth Edition*. Prentice Hall : Englewood Cliffs
- Chen, Chien-cheng dan Chang, Wei-Jr .2010. *A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion. (Intl. J. LISREL, Vol.3, No.1)*
- Chen, Y. S dan Chang, C. H. 2010. *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. Management Decision, Vol. 50(3), P.502-520.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph. 2009. *Multivariate Data Analysis 6e*. New Jersey : Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 14th edition*. Upper Saddle River : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th edition*. Upper Saddle River : Pearson Education.
- Li, Xian Guo, Xia Wang dan Yu Juan Cai. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, Vol.6, No.9, P.1875-1879.
- Lin, Chien-Hsiung. 2013. *The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry*. Park. J. Statist, Vol.29(5), P.745-754.
- McCarthy, E Jerome, William D Perreault. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran 5th Edition*. Jakarta :Erlangga.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Salemba Empat.

Simanjuntak, Melka Neria. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia

Sappaile, Baso Intang. 2007. *Pembobotan Butir Pernyataan dalam Bentuk Skala Likert dengan Pendekatan Distribusi*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 13, No. 064.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber *Website*:

Website Resmi Dinas koperasi Perindustrian dan Perdagangan,
www.diskoperindag.go.id diakses pada desember 2014

Website Resmi Askha Jaya. www.askhakeripik.com diakses pada 18 mei 2015,
<http://www.askhakeripik.com>