PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA BELLA COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

NURLINA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA BELLA COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NURLINA

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat kemajuannya memberikan pengaruh yang besar bagi setiap perusahaan dalam persaingan usaha. Persaingan tersebut akan menuntut perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu menciptakan produk yang memiliki identitas dan membedakan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya yang disebut dengan merek serta menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui persaingan antar merek.

Persaingan yang ketat mendorong Toko Bella Collection di Kota Bandar Lampung selalu memperhatikan citra merek terhadap produk yang dijualnya. Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada *Bella Collection* di Bandar Lampung.

Nurlina

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada *Bella Collection* di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan adalah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *Bella Collection* di Bandar Lampung.

Metode penelitian dilakukan dengan jenis penelitian survei dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan kepada calon pembeli baik disekitar toko Bella Collection maupun di sekitar tempat tinggal peneliti di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan tekhnik pengambilan sampel *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak seratus orang.

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh bahwa variabel independen citra merek, dengan indikasi citra perusahaan/toko, citra produk, dan citra pemakai dapat mempengaruhi variabel dependen niat pembelian sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Model regresi linier yang dihasilkan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi niat pembelian konsumen. Agar niat pembelian konsumen semakin tinggi, disarankan kepada perusahaan untuk melakukan usaha dalam meningkatkan citra mereknya, sehingga ketika konsumen berbicara tentang pakaian maka *Bella Collection* yang akan menjadi merek pertama yang dipilih oleh konsumen dan memutuskan untuk membeli pakaian.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA BELLA COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NURLINA

SKRIPSI
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi	:	**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA BELLA COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Nurlina
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1111011101
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.** .....

   Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....

   Penguji Utama : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **02 Juni 2016**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurlina
NPM : 1111011101
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Bella Collection Di Bandar Lampung".

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data atau informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka Penelitian/Skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk Hard Copy dan Soft Copy untuk dipublikasikan oleh media cetak maupun elektronik pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Penelitian/Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan atauran tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Juni 2016
Yang membuat pernyataan

Nurlina

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan anak ke-2 dari empat bersaudara pasangan dari Bapak Syarifuddin Dahlan dan Ibu Evalia. Peneliti mempunyai kakak laki-laki bernama Ahmad Wanhar, dan adik perempuan bernama Rizka Safitri dan Qurrota A'Yuni. Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 15 November 1992

Jenjang akademis peneliti dimulai tahun 1999 pendidikan TK AL-Munawaroh Bandar Lampung, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 1 Sukajawa Bandar Lampung pada tahun 2005, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008 peneliti kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Utama 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 peneliti melanjutkan pendidikan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTO

"Niscaya Allah akan meninggikan beberapa derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat"

- Qur'an Al-Mujadalah 11 –

"Bersyukur, Bersyukur, dan selalu Bersyukur"

- Nurlina -

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada keluarga tercinta, Ayahanda Syarifuddin Dahlan, Ibunda Evalia, kakakku Ahmad Wanhar, dan adikku Rizka Safitri dan Qurrota A'Yuni atas doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang tiada henti-hentinya memberikan nikmat serta kekuatan kepada Penulis. Sholawat serta salam tak lupa Penulis curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Beliaulah teladan dalam menjalankan segala aktivitas dalam kehidupan ini.

Dengan berbekal keyakinan, ketabahan, kemauan, kerja keras, serta bantuan dari berbagai pihak, dan juga ridho dari Allah SWT akhirnya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Bella Collection Di Bandar Lampung".** Banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik secara moril ataupun materil. Melalui halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung.
2. Ibu Dr. R.r. Erlina S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E, M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si. dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan serta saran kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan saran kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muslimin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung.
7. Kedua orang tuaku tercinta Syarifuddin Dahlan dan Ibunda tercinta Evalia, terima kasih banyak karena selalu mendoakan, membimbing, dan mendukung setiap langkah demi mewujudkan mimpi dan cita dari penulis. Tiada kata yang dapat menggambarkan rasa sayang dan rasa terima kasih atas segala hal yang telah diberikan.Terima kasih Ibu dan Bapak.
8. Abangku tersayang Ahmad Wanhar, adik-adikku tercinta Rizka Safitri dan Qurrota A'Yuni.
9. Saudara saudaraku Hidayana, alfarobi, Anisa Khoziro, Desi Ardila, Amanda Julva, tanteku Halimah Dahlan, Nenek Asiyah, Alm Datuk Idris Ilyas, sahabatku Paramitha Rafela, dan kakakku tercinta Ebrick, SH.MH.
10. Teman-teman S1 manjemen dan S1 ekonomi pembangunan Tri mulyani, Deftiana Zerlinda, krishna, kartika, susi, irine, ines, elsa, ayu, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis angkatan 2010,2011,2012. yang telah mendoakan dan memberikan semangat.

11. Keluarga KKN Desa Ngadi Rejo Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran. Wanda, Shofi, wati, dan galang.
12. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapatdisebutkan satu persatu.
13. Almamaterku tercinta. Universitas Lampung.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, maka segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat Penulis harapkan sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam skripsi ini. Besar harapan Penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri Penulis secara pribadi atau pun bagi mereka yang telah bersedia membaca skripsi ini.

Wassalamualaikumwarohmatullahiwabarokatu

Bandar Lampung, Juni 2016
Penulis,

Nurlina
1111011101

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan..... 12
1.3 TujuanPenelitian 12
1.4 Kegunaan Penelitian..... 13
1.5KerangkaPemikiran..... 13
1.6Hipotesis..... 17

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran..... 18
2.2 Pengertian Produk 22
2.3 Pengertian Citra..... 29
2.4 Pengertian Citra Merek 31
2.6 PengertianPerilakuKonsumen 32

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 34
3.2 Jenis danSumbeer Data 34
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 35

3.4MetodePengumpulan Data 35
3.5Definisi Operasional Variabel 37
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 41
3.5 Alat Analisis 42

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 45
4.1.1 Uji Validitas 45
4.1.2 Uji Reliabilitas 47
4.2 Profil Responden 47
4.3 Analisis Kualitatif 50
4.4 Analisis Kuantitatif 59
4.5 HasilUjiHiipotesis 60
4.6.Uji Koefisien Determinasi 61

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 62
5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Jenis Produkdan Kisaran Hargapada *Bella Collection* di Bandar Lampung Tahun 2015 9
2. Jumlah Pengunjung *Bella Collection* pada Tahun 2011-2014 di Bandar Lampung 10
3. Volume Penjualan *Bella Collection*padaTahun 2011-2014 di Bandar Lampung..... 11
4. Skala Pengukuran..... 37
5. DefinisiOperasional Variabel..... 40
6. Nilai Validitas Variabel Citra Merek..... 46
7. Nilai Validitas NiatPembelian 46
8. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... 47
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 47
10. Karateristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... 48
11. Karateristik Responden berdasarkan Pendidikan..... 49
12. Karateristik Responden berdasarkan Penghasilan 49
13. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* melakukan inovasi produk dengan baik 50
14. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* melakukan Pemutahiran Produk dengan baik 51

15. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* sangat peduli dengan pelanggan 51

16. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* memiliki kesan dengan baik 52

17. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* mampu menunjang Kegiatan 52

18. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual yang Elegan 53

19. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual Produk dengan Bahan Baku yang Baik 54

20. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual Produk dengan Kualitass yang Baik 55

21. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual Produk dengan Layak 56

22. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual Produk dengan Karakter yang Tangguh 56

23. Tanggapan Responden Toko *Bella Collection* Menjual Produk dengan yang Sesuai Kepribadian 57

24. Hasil Peritungan Kuisioner Variabel Y 57

25. Hasil Model Regresi Sederhana..... 59

26. Analisis Determinasi (R^2) 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Data HasilPenelitian 100 Respoden
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
4. Hasil Regresi Linier Berganda

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Perkembangan teknologi dan perekonomian telah menyebabkan timbulnya industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini, di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun perusahaan pendukungnya, sehingga diperlukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Persaingan perusahaan dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di produksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan.Merek adalah salah satu aset penting bagi perusahaan dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2012: 332):

> Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pentingnya merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi risiko terhadap produk yang mereka beli. Menurut Fournier dan Yao dalam Rangkuti (2008:21), sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang biasa ia gunakan

dengan dirinya sendiri. Sesuai dengan tahap perkembangan suatu merek, manajemen selalu mengupayakan pengembangan merek berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikannya secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Merek yang secara jujur mengkomunikasikan atribut produknya secara benar dan jelas merupakan jaminan bahwa kualitas produk tersebut konsisten dan baik.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2008:3) memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atrbut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Kotler (2012: 129) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen harus mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli dan juga melihat dari sisi kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai berujung loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2012 : 148). Perusahaan harus mengetahui dalam hal ini,bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dan kualitas produk dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal

serta kualitas produk yang baik memudahkan konsumen mengambil keputusannya.

Kegiatan pemasaran membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat(Darmmesta,1998), disamping itu peran variabel norma subyektif juga diikutkan dalam membentuk model teori ini.Hal inidisebabkankarenabanyakpenelitian-penelitiansebelumnya yang memberikanhasilbahwatidakadahubunganatauterdapathubungan yang sangatlemahantaravariabelsikapdanperilakupembelian (Wicker,1969 danMc Guire,1986, dalam Darmmesta,1998),makaniatpembelianlebihtepatdigunakansebagaiprediktor dalamperilakupembelian.

Kegunaan pengukuran variabel niat pembelian sebagai prediktor perilaku pembelian dilakukan oleh Fishbean dan Ajzen (1975) serta beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan variabel niat pembelian dalam mengevaluasi konsep produk menyatakan sangat berguna untuk memprediksi *actual purchase* secara keseluruhan. Upaya untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat terus dilakukan oleh para ahli dalam berbagai penelitian. *Theory of Planned Behaviour* (Ajzeen 1987,1988, Madden, Ellen dan Ajzen, 1992, dalam Darmmesta, 1998) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* telah muncul dengan penambahan variabel *perceive behavior control*. Kontrol keperilakuan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup pengalaman

masa lalu disamping rintangan-rintangan yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Dharmmesta, 1998).

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasarandalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui pengeceryang memang mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Kotler (2012:215) usaha eceranadalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2013:93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Kedua definisi di atas dapat terlihat bahwa *retailing* merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, Carl McDaniel (2001), fungsi-fungsi *retailing* adalah sebagai berikut.

1. *Deciding on an appropriate mix product and services* (menentukan penyediaan bauran barang dan jasa).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan tambahan).

Dengan semakin banyak merek dan produk yang keluar di antara supermarket, maka intensitas kompetitif akan meningkat sehingga memaksa pengecer dan produsen untuk membuat strategi baru. Saat ini konsumen mempunyai banyak sarana informasi seperti internet dan televisi, yang dapat membantu konsumen memutuskan produk dan yang merek apa yang akan dibeli dibanding dalam keputusan pembelian sebelumnya (Carpeinter dan Fairhurst, 2005).

Pakaian merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu. Saat ini pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, melainkan dapat pula menggambarkan *image* bagi yang memakainya. Seiring berjalannya waktu, untuk memenuhi kepuasan konsumen tentang pakaian, maka setiap tahun selalu bermunculan mode pakaian yang baru. Konsumen yang cinta akan mode, tentunya akan selalu mencari produk pakaian terbaru agar dapat mengikuti trend yang ada.

Memperhatikanhaltersebut tidak salah apabila banyak pengusaha yang menanamkan modalnya pada usaha pakaian, karena tertarik dengan keuntungan yang akan didapat. Namun, karena banyaknya pengusaha yang menanamkan modalnya pada usaha pakaian, hal ini pula yang menyebabkan terjadinya persaingan diantara pengusaha. Salah satunya usaha perdagangan eceran. Usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis Kotler (2012:592).

Salah satu sektor usaha perdagangan eceran yang cukup diminati saat ini adalah *Distribution Store* atau yang biasa disebut distro, oleh karena itu sektor usaha ini

dituntut untuk selalu mengamati perkembangan jaman dimana tingkat kebutuhan konsumen akan terus bertambah dan berkembang. Usaha *distribution store* (distro) akan terus berkembang pesat begitu pula dalam sisi persaingan akan semakin ketat, maka yang kuat dan siaplah yang akan mampu bertahan dalam usaha ini. Usaha ini agar tetap dapat memenangkan persaingan dibutuhkan *store image* konsumen untuk mempengaruhi daya beli masyarakat.

Kondisi ini pula yang selalu diusahakan oleh para pemilik toko, dalam mempertahankan strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat memperoleh pelanggan potensial. Salah satu *distribution store* pakaian yang banyak dikunjungi oleh konsumen di kota Bandar Lampung adalah *distribution store* yang berdiri sejak tahun 2011 yaitu *Bella Collection. Distribution store* ini terletak di Jl. Tupai 107 C Kedaton Bandar Lampung.

Bella Collection, harus dapat meneliti faktor yang memegang peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya. Keputusan terakhir untuk membeli ataupun tidak membeli merupakan keputusan yang bersifat pribadi, tetapi sebelum mencapai suatu keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa keadaan. Pimpinan*Bella Collection* harus dapat mengambil kesempatan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan citra merek yang baik pada tokonya.

Bella Collection harus dapat merancang strategi pemasaran dalam menghadapi tingkah laku konsumen dan pesaing toko. Salah satunya dengan berusaha memenuhi kelengkapan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2012:448)

Adapun produk yang dijual oleh *Bella Collection*perlengkapan pakaian remaja putri antara lain meliputi: kaos, kemeja, jaket, sweater, sepatu, sandal, topi, tas, ikat pinggang, dan dompet, bahkan untuk merek tertentu diberi label *Bella Collection*

Penetapan harga merupakan suatu keputusan yang tidak kalah penting dalam memasarkan suatu produk. Mengingat perusahaan juga memiliki pesaing, maka penetapan harga harus benar-benar tepat sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan cermat tingkat pembelian konsumennya (William J. Stanton, 2012:211).

Penetapkan harga memerlukan pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan harga yang tepat. Berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga pada *Bella Collection.*

Tabel 1. Jenis Produk dan Kisaran Harga pada *Bella Collection* di Bandar Lampung Tahun 2015

Jenis Produk	Kisaran. Harga (Rp)
Kaos	85.000 – 135.000
Kemeja	175.000 – 500.000
Jaket	185.000 – 275.000
Sweater	185.000 – 275.000
Sepatu	275.000 – 650.000
Sendal	85.000 – 105.000
Topi	85.000 – 100.000
Tas	185.000 – 750.000
Ikat Pinggang	95.000 – 125.000
Dompet	85.000 – 135.000

Sumber : *Bella Collection,* 2016.

Bella Collection melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Bella Collection* yaitu melalui media iklan di radio brosur-brosur.

Salah satu indikator yang dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan konsumen atas rangsangan yang dilakukan oleh toko adalah dengan melihat Jumlah pengunjung yang melakukan pembelian serta melihat realisasi pencapaian target yang telah dicapai.

Tabel 2.Jumlah Pengunjung *Bella Collection* pada tahun 2011-2014 di Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Pengunjung yang melakukan pembelian (orang)	% Pengunjung yang berbelanja dari jumlah pengunjung
2011	455	356	78%
2012	789	608	77%
2013	950	796	84%
2014	1081	940	87%
Rata-rata	819	675	82%

Sumber: *Bella Collection*, 2016.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa persentase pengunjung setiap tahun mengalami kenaikan dengan rata-rata jumlah pengunjung yang melakukan pembelian dari total pengunjung mencapai 82% per tahun selama 2011-2014. Volume penjualan suatu produk dapat dijadikan ukuran sukses atau tidaknya sebuah toko.

Tabel 3. Volume Penjualan pada *Bella Collection* pada tahun 2011-2014 Di Bandar Lampung

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)
2011	98.347.000
2012	115.450.000
2013	102.180.000
2014	142.512.000

Sumber : ***Bella Collection,*** 2016.

Pemilik toko harus memahami pasar dengan baik dan mengetahui sasaran pasar sebagai faktor dari luar toko sehingga dapat menguasai pasar. Pemahaman tentang pasar menurut Kotler (2012 : 230) dapat dibangun dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang disebut 7O'S

1. Siapa yang ada di pasar ? (*occupants*)
2. Apa yang mereka beli ? (*object*)
3. Mengapa mereka membeli ? (*objective*)
4. Siapa yang terlibat dalam pembelian ? (*organization*)
5. Bagaimana mereka membeli ? (*opration*)
6. Kapan mereka membeli ? (*occasions*)
7. Dimana mereka membeli ? (*outlets*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Bella Collection* tidak akan berhasil dengan baik apabila tidak diikuti dengan pengetahuan tentang citra merek. Tujuan akhir pemilik toko setelah kegiatan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan konsumen dapat tercapai. Sehingga *image* suatu merek yang dipandang konsumen lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berbelanja dan akan lebih banyak dikunjungi selama melakukan kegiatan berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA *BELLA COLECTION* DI BANDAR LAMPUNG**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada *Bella Collection* di Bandar Lampung

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap niat pembelianpada *Bella Collection*di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai citra merek terhadap niat pembelian pada *Bella Collection*di Bandar Lampung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmupengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yangingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentangperilaku konsumen.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan menambah wawasanbagi penulis dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

1.5Kerangka pemikiran

Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik,sehingga konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu,oleh karena itu produk yang dipasarkan “tanpa merek” akan mengalami kesulitan untuk mengingat produk yang telah dikonsumsinya sehingga pembeli ulang akan sulit dilakukan. Saat ini masih banyak produk yang dijual tanpa menggunakan merek, biasanya produk-produk ini banyak dijumpai di pasar.

Adapun pendapat yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah sebagai berikut (Kotler, 2012 : 404)

“ A brand is a name, trem, sign, symbol or design or a combination of them, intented to identity the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors”.

Artinya merek adalah nama, istilah,tanda, simbol desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Kotler (2012: 409) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama.

Menurut Darmmesta (1998) niat seseorang melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainya. Beberapa hal yang perlu dipehatikan pada variabel niat adalah:

1. Niatdianggapsebagai “penangkap” atauperantarafaktor-faktormotivasional yang mempunyaidampakpadasuatuperilaku,
2. Niatmenunjukkanseberapakerasseseorangberanimencoba,

3. Niatjugamenunjukkanseberapabanyakupaya yang direncanakanseseoranguntukdilakukan.
4. Niatadalah paling dekatberhubungandenganperilakuselanjutnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajamen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat berperilaku didefinisikan Mowen dan Minor (2010) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk ata jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Peter and Olson (2006) keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang. Pendapat ini ditegaskan oleh Zeithaml Berry and Parasuraman (1996) *The consequences of service quality perceptions individual-level behavioral intentions can be viewed as signals of retention or defection and are desirable to monitor* (konsekuenasi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen indiviudal dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan

konsumennya). Berdasarkan hasil pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada gambar berikut ini

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

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

2. 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 eksterior, desain interiror, daya tahan, dan kualitas.

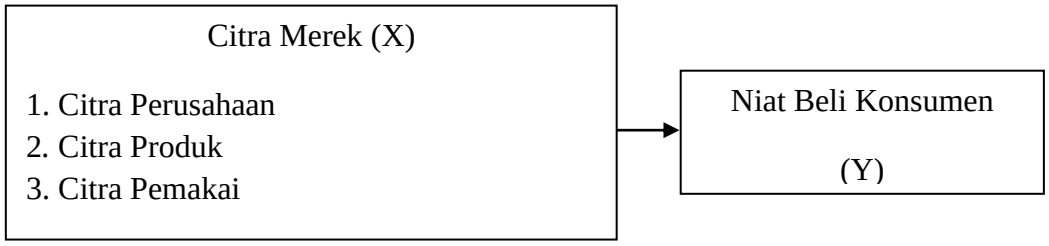
3. Citra Pemakai

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.

Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek begitu 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 Li*et 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.

Berdasarkan penjelasan tersebut , maka kerangka pemikiran penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar1KerangkaPemikiran Penelitian

Sumber: Li*et al* (2011), dan McCarthy (2002)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Citra merek memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Bella Collection* di Bandar Lampung

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnyanya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kepentingan pokok yangdilakukan oleh perusahaaan untuk memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, dan menjaga kesinambungan usahanya agar terus berkembang. Untuk mencapai tujuan yang di tetapkan, maka perusahaan merlukan suatu bentuk kebijaksanaan pemasaran yang baik. Penguasaan atas konsep pemasaran menjadi hal yang perlu untuk di pahami agar kebijaksanaan yang di ambil agar bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:4)

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari setiap kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk merancanakan, menentukan harga, memperomosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kapada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2012:5):

> ’’Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Kartajaya (2005:11):

> ’’Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepadan *stakholdres*-nya’’.

Menurut William J. Stanton (2012:7):

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan, dan

> mendistribusikan barang-barang yang dapat memuasakan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi tersebutberdasarkan pada prinsif inti pemesaran yang meliputi kebutuhan, produk, permintaan, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek. Pemasaran didalam dunia perdagangan merupakan salah satu kegiatan perekonomoan yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itula yang akan membentuk harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan dan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menejemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012:11). Banyak orang beranggapan bahwa menejemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan dan menejemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang

membeli lagi. Teori dan peraktek pemasaran tradisional telah mencuraahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi luntuk menarik pelanggan baru dan melakukan taransaksi dengan mereka, prusahasan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubunganjangka panjang dengan pelanggan.

Konsep pemasaran yang berwawasan pemasaran bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan apa pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif di banding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai satu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2012:222), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih epektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

1. Fokus Pasar

   Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

   Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapigagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keingginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan; kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran Terpadu

   Bila semua departemen di suatu perusahaan bekarja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, menejemen produk riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

   Tujuan terahir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak berujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik di bandingkan pesaingnya.

2.2 Konsep Merek

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Beberapa manajer konsumen percaya bahwa merk memiliki identitas dan kualitas yang unik, dan berbeda nam a produk dam merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan mengidentifikasikan barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Buchori Alam (2007:148-149). Yang mengutip dari Undang – undang merek (UU NO 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1-5 bahwa:

1. Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdangangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan barang-barang sejenis lainya.
3. Merek jasa merupakan merek-merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh sesorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atu jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenis lainya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek daftar kepada seseoarang atau beberapa orang secara bersama-sama atau bnadan hukum

untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Menurut Sofjan (2002:204)

> Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakanya dari produk saingan.

Rumusan penting menurut Kotler (2012:460) :

a. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, bahkan kombinasi dari atribut-atribut tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
b. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang biasa diucapkan atau dilafalkan.
c. Logo merupakan adri merek yang biasa dikenal tapi tak terucapkan misalnaya: simbol, rancanga, atau warna dan huruf yang berbeda dari lainya. Contoh: kelinci playboy dan singa metro .
d. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Iamemiliki hak wksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan logo.
e. Hak cipta adalah hak eksklusif untuk meniru, menerbitkan, dan menjual barang-barang dan bentuk karya cetak, musik atau seni.

Menurut Rangkuti (2008:139) manfaat pemberian merek adalah sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi perusahaan:
   a. Merek merupaka sesuatu yang biasa diikklankan dan akan dikenali pengonsumsi bila sedang diragakan di etalase toko (pameran).
   b. Merek mengguranggi perbandingan harga karena pengonsumsi aka sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengen merek yang berbeda.
   c. Merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komiditi biasa lainya.
   d. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasar.
   e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nam baik.

2. Manfaat merek bagi distributor:
   a. Memudahkan penangganan produk.
   b. Mengindentifikasi distribusi produk.
   c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
3. Manfaat merek bagi konsumen:
   a. Mempermudah mengidentifikasi produk atau jasa.
   b. Menyakinkan mereka bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.
   c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

2.2.1 Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decission*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama meek yang akan diguna kan. Tredapat empat strategi, yaitu:

1. Nama merek individu (*Individu brand name*)

   Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut . jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau cittra perusahaan tidak akan rusak.

2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk (*belanket family name for all products*)

   Keuntungan dari strategi ini adalah rendahnya biayabiaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset ‘ nama ‘ atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan menjadi kuat jika nama peroduk baik.

3. Nama klompok yang berbeda untuk semua produk (*separate family name for all product*)

   Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk ini mutu yang berbedadalam kelas produk yang sama jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini.

4. Nama dengan perusahaan dikombinasikan dengan nama merek individual (*company trade combined with individual product name*)

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada suatu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaaan meleitimasikan dan nama individual mengidividualisasikan produk baru.

2.2.2 Keputusan Sponsor Merek (*Banding sponsor Decission*)

Dalam memutuskan pemberian merek pada suatu produk, perusahaan mengahadapi pilihan siapa yang akan menyediakan merek tersebut. Ada tiga klasifikasi brand berdasarkan siapa yang memilih brand tersebut yaitu:

1. Merak produsen (*Mamufaktured's Brand*)

   Sebuah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh produsen suatu produk atau jasa . *brand* semacam ini *National.*

   Keuntungan dari *manufactured's Brand* yaitu:

   a. Bila produk tersebut dapat diterima ol, eh konsumen, maka citra prusahaan yang menggunakan merek pada produk tersebut akan naik.
   b. Perusahaan akan melihat sejauh mana konsumen setia pada merek yang dikeluarkannya sehingga produsen dapat mengontrol eksistensi merknya.

   Kelemahan dari *manufactured's brand* yaitu:

   a. Produsen harus memili9ki dana yang besar untuk promosi atau media yang akan digunakan untuk memperbaiki mereknya.
   b. Jika produk yang dipasrkan kurang diminati, maka produsen akan mempunyai kapasitas berlebih yang cukup besar.

2. Merek pribadi *(Private Brand*)

   Merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang suatu produk.

   Keuntungan *private brand,* yaitu:

a. Produk dapat lebih konsenterasi dalam pengawasan mutu produk sehungga dapat memuaskan konsumen.
b. Produsen data menghemat biaya promosi untuk merek produknya karena ditanggung oleh pihak penyalur.

Kelemahan *private brand* yaitu:.

a. Produsen sangat bergantung pada penyalur dalam memasarkan produknya.
b. Produsen tidak mempunyai pengalaman dalam memasarkan produknya sehinghga bila penyalur gagal dalam pemasaranya akan berpengaruh kepada kontinuitas usaha produksi.

3. Merek Lisensi *(Mixed Brand)*

Kebijaksanaan jika suatu perusahaan memberikan *manufactured's brand* untuk sebagian produk dan untuk sebagian lagi dijual ke perantara untuk diberikan private brand. Pada dasarnya kebijaksanaan ini lebih mengguntungkan pihak penyalur, tapi tidak menutup kemungkinanan bagi pihak produsen.

Keuntungan bagi pihak penyalur:

a. Karena *manufactured's brand* dan *private brand* dipasarkan secara bersama, maka merek penyalurlah yang akan didahulukan dalam pemasaranya.

Keuntungan bagi pihak produsen:

a. Secara tidak langsung adanya merek perusahaan menambah volume penjualan produsen.

b. Dapat mengoptimalkan atau memperkecil kapasitas yang lebih dibandingkan bila hanya mengguanakan merek pabrik saja.

2.2.3 Keputusan Strategi Merek *(Brand Strategy Descission*)

Perusahaan memiliki strategi pembelian merek, antara lain:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*).

   Mengunakan merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kata gori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma , bentuk, warna, bahan baku, atau ukuran kemasan baru.

2. Perluasan Merek (*Brand Extansion*)

   Mengunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodipikasi dalam katagori produk yang sama.

3. Banyak Merek (*Multi Brand*)

   Strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau l;ebih dalam katagori produk yang sama.

4. Merek Baru (*New Brand*)

   Perusahaan meluncurkan produk dalam katagori baru karena nama merek yang sudah memiliki tidak cocok dengannya.

5. Merek Bersama (*Cobrand atau dualbranding*)

   Penawaran yang mengkombinasikan dua nama merek terkenal atau lebih. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat prefensi atau minat membeli.

2.2.4 Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decission*)

Brand Repositioning Decission adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan peninjawan kembali pada posisi merek yang telah ada di pasar hal ini dilakukan karena berbagai alasan, salah satunya ialah mengantisipasi bila ada pesaing yang melakukan peroses imitasi dengan memasarkan merek baru yang sama dengan merek yang diluncurkan oleh perusahaan. Kemungkinan terjadi bila hal ini tidak diantisipasi ialah akan beralihnya konsumen pada peroduk pesaing, karena pesaing bisa melihat kelebihan dan kekurangan produk kita, dengan melakukan strategi penetapan ulang posisi merek maka perusahan diharapkan agar mampu mengawasi pasar atau memperluas pangsa pasar.

2.3 *Image*

Citra (*Image*)merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, di organisasikan dan disimpan ddalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai satu objek, bagai mana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya atau sangat sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya, bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dari berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat suatu citra suatu objek berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada

dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pda setiap anggota masyarakat. Ini biasa disebut opini umum.

Terdapat beberapa definisi citra, yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antaranya:

Definisi Citra menurut Kotler (2012:338):

> "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Definisi Citra menurut Engel (2001:6)

> *"image is process by which sensory information and experiences are represent in working memory*".

Definisi Citra menurut Acker (1997:77):

> *"The total impression of what person or group of people think and know about an object".*

Berdasarkan definisi uraian citra di atas, maka dapat diambil suatu pengertian citra secara umum adalah merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figure, organisasi, perusahaan atau bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui bergai sumber.

Menurut Kotler (2012:296):

Citra yang positif mempunyai tiga fungsi, yaitu:

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Citra menbaca karaklter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional dibalik citra.

Citra sebagai sekumpulan persepsi dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:146).

"perception is defined as the process by which on individual seects, organizes, and interprests stimulli into a meaningfull and coherent picture of the world".

Setiap orang akan memiliki objek yang berbeda-beda dari objek yang sama karena tiga proses pembentukan persepsi, yaitu:

1. *Sellective attention*

   Dimana invidu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.

2. *Sellective distortion*

   Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

3. *Sellective retention*.

   Individu mempunyai kecenderungan yang diterima tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.4 Brand Image

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penialaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapoat pada beberapa merek sehingga merek yang penawaranya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Brand bukan nama bisa, brand selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul orang.

“ A brand image is animpression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand”. (Ducan, 2005:82)

Menurut Kotler (2012:206) brand image adalah kepercayaan tentang suatu meruk yang membangun gambaran merek itu.

Jadi dari beberapa depinisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan pengalaman konsumen mengenai merek, sehinggan menimbulkan citra yang ada dalam bena konsumen.

Menurut Sutisna (2013:66) indikator yangmempengaruhi brand image, yaitu:

1. Mudah sekali dikenali.
2. Kualitas produk baik.
3. Harga sesuai dengan kualitas.
4. Tingkat gengsi .
5. Prestasi perusahaan.
6. Pelayanan.
7. Kemasan produk (desain)
8. Pengalaman menggunakan produk.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Dharmmesta. Dan Handoko (2000:10):

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memperguna barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adlah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk atau jasa unutk di konsumsi yang mana tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen di tinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku berbeda pula.

Menurut Dharmmeta dan Handok perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial dan reperensi serta keluarga.
2. Faktor individual atau internal

   Faktor internal yang meliputi motivasi, persefsi, keperibadian dan konsep diri, belajar sikap individu tersebut terkait dengan produk yang dapat berarti sikap mendukung atau tidak mendukung
3. Proses pengambilan keputusan

Berdasarkan uraian-uraian diatas, perilaku konsumen dapat disimpukan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 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 toko *Bella Collection* dan mengambil responden dari orang-orang yang berniat membeli di toko tersebut dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

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 melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Umar, 2002; 28).
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.2 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 disebarkan. 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.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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 semua konsumen yang berniat membeli pada toko *Bella Collection*. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasi.

3.3.2 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*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.Hair (2006:112), menyarankanbahwajumlahsampelpenelitian yang tidakdiketahuijumlahpopulasinya, minimal berjumlahlima kali variabel yang di analisaatauindikatorpertanyaan.

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 konsumenpada *Bella Collection* di Bandar Lampung, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan secara tepat.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan kriteria sebagai berikut .

Tabel 4 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	81-100
2	Tidak Setuju	TS	61-80
3	Netral	N	41-60
4	Setuju	S	21-40
5	Sangat Setuju	SS	1-20

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). 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).Elemen-elemen tersebut yaitu:

Citra Perusahaan

1. *The innovation and update of the products of this corporate is strong* (Perusahaan ini melakukan inovasi dan pemutakhiranproduk dengan kuat)
2. *The corporate of this brand care for customer very much* (Perusahaan ini sangat peduli pada pelanggan)

3. *The corporate of this brand have a well impression* (Perusahaan dari merek ini memiliki kesan baik)

Citra Produk

4. *Function* (Bella Collection merupakan toko yang menjual produk yang mampu menunjang aktivitas kegiatan di perkotaan dan perdesaan)
5. *Style* (Bella Collection merupakan toko yang menjual produk dengan desain yang elegan)
6. *Durability* (Bella Collection merupakan toko yang menjual produkyang memiliki daya tahan bahan baku yang baik)
7. *Quality* (Bella Collection merupakan toko yang menjual produkdengan memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan)

Citra Pemakai

8. *I can easily imagine this brand as a person* (Saya dapat dengan mudah membayangkan merek Bella Collection sebagai layaknya seseorang)
9. *This brand have a strong personality* (Merek *Bella Collection* memiliki karakter yang tangguh)
10. *The personality of this brand matches with mine* (Merek *Bella Collection*sesuai dengan karakter saya)

2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang mempengaruhinya. Biasanya disebut variable 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:

11. *The likelihood of buying products of this brand is very high* (Kecenderungan saya untuk membeli produk merek *Bella Collection* ini sangat tinggi)
12. *I would consider buying products of this brand* (Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek *Bella Collection*)
13. *The probability that i would like to buy products of this brand is very high* (Kemungkinan saya akan membeli produk merek *Bella Collection*ini sangat tinggi)
14. *My willingness to buy this product is very high* (Keinginan saya untuk membeli produk merek *Bella Collection* ini sangat tinggi)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Elemen	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller dalam Li *et al* (2011)	**Citra Perusahaan**	1. Inovasiproduk 2. Pemutakhiran produk 3. Peduli pada pelanggan 4. Perusahaan memiliki kesan baik	Interval
		Citra Produk	5. *Function* (Fungsi) 6. *Style* (Desain eksterior) 7. *Style* (Desain interior) 8. *Durability* (Daya tahan) 9. *Quality* (Kualitas)	
		Citra Pemakai	10. Merek mudah dibayangkan layaknya seseorang 11. Merek memiliki karakter yang tangguh 12. Mereksesuai dengan karakter konsumen	

Niat Beli Konsumen (Y)	Niat beli konsumen adalah dorongan yang timbuldalamdirise seoranguntukmem belibarangataujas adalamrangkapem enuhankebutuhan nya. McCarthy (2002:298)		13. Kecenderungan saya untuk membeli produk merek ini sangat tinggi 14. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek ini 15. Kemungkinan saya akan membeli produk merek ini sangat tinggi 16. Keinginan saya untuk membeli produk merek ini sangat tinggi	Interval

Sumber: Li *et al* (2011), McCarthy (2002), Zhuohao *et al* (2006),

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap 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 *(interelationship*) 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). Uji validitas ditujukan kepada 30 responden sebelum kuesioner sesungguhnya disebarkan kepada jumlah sampel yang banyak.

3.6.2 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 Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpha*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 Alpha*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 Bella Collection dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpha*> 0.7 = Reliabel (Hair 2006:46).

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik. Untuk melakukan analisis ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu :

1. Analisis Deskriptif, statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul (Sugiyono, 2010:265). Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentuka zn table frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsi-

kan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270). Analisis regresi linear sederhanadapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis regresi linear sederhanajuga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

   $Y=a+bX + e$

   Keterangan :

   Y = Niat Beli Konsumen

   a = Konstanta

   b = Koefesien regresi

   X = Citra merek

   e = Standar eror

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi (R^2) padaintinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terkait. Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87). Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana, maka variabel independen dari citra merek secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen, yang dinyatakan dengan *adjusted* R^2.

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana Ho diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono, 2011:215).

Hasil hipotesis akan menghasilkan kriteria sebagai berikut.

a. Jika nilai signifikansinya < 0.05, maka Hipotesis diterima (berpengaruh).

b. Jika nilai signifikansinya > 0.05, maka Hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka hipotesis yang telah diajukan adalah diterima yaitu variabel citra merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen (Y), yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek dengan iindikasi, yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46,60%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukan besarnya R^2 adalah 0,466.
2. Citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap niat pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,682. Hal ini berarti semakin tinggi citra pemakai terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga niatpembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini, beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya *Bella Collection* perlu mempertahankan citra pemakanyai yang positif kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan cara menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen, terutama pada kualitas dan harga. Perusahaan perlu menanamkan persepsi yang positif dibenak konsumen bahwa *Bella Collection* adalah produk yang berkualitas daripada merek pesaingnya dengan harga yang terjangkau. Misalnya dengan menambah variasi model dan atribut yang sedang *trend* dan dibutuhkan konsumen saat ini. Hal ini akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif pada produk *Bella Collection* yang tidak kalah bagus dengan merek-merek pesaingnya.
2. Perusahaan perlu menaruh perhatian yang lebih pada peningkatan citra pembuat karena pada saat ini banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra mereknya dibenak konsumen. Sehingga sebaiknya pihak perusahaan menambah media promosi dengan melakukan iklan melalui media televisi lokal, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan desain produk *Bella Collection* itu sendiri. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk *Bella Collection*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1997, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi.* PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : CV Alpabeta.

Carpenter, J.M. and Fairhurst, A. 2005.Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*.Vol. 9, No. 3, 256-270.

Chien-HsiungLin,. 2013. *The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry.* Park. J. Statist, Vol.29(5), P.745-754.

Dharmmesta, B.S., 1998., Theory of Planed Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, *Jurnal KELOLAGadjah Mada UniversityBusiness Review*, No.18/VII/1998, 85 – 103

Dharmmesta, B S dan Handoko, Hani, T, 2000, Perilaku Konsumen, BPFE-UGM Yogyakarta

Fishbean. M. dan I. Ajzen., 1975., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F.JR., Andreason, R,E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. 2006.*Multivariate Data Analysis 6e.* New Jersey : Pearson Education.

Hartono, J, 2007, "Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman," Edisi Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta

Hermawan, Kartajaya, 2005, Kiat-Kiat Pemasaran, Salemba, Jakarta.

James F. Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, 2001, "*Consumer Behavior,*"9Th ed., Harcourt College Publishers.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 14th edition*. Pearson Education.

Kotler, Philip. 2012. *Principles of Marketing 15th edition*. Pearson Education.

Lamb, Charles W.; Joseph F.Hair; Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, terjemahan David Octaveria, Salemba Empat, Jakarta.

McCarthy, E Jerome, William D Perreault. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran 5th Edition*. Jakarta :Erlangga.

Mowen, John C., and Minor, Michael, 2010, "*Concumer Behavior*," 5Th ed, Harcourt College Publisher.

Mursid, 2013,"*Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta

Peter, J.Paul; Olson, Jerry C. 2006, "*Concumer Behavior and Marketing Strategy*," 4Th ed, Richard D. Irwin, Inc.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Cet Ke-2. Jakarta. PT. Gramedia

Schiffman and Kanuk, 2007,"*Consumer Behavior*.,9Th, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA

Stanton, J. William. 1996. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.

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

Sutisna, 2013,*"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*," Cetakan Pertama, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

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

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

Xian Guo,Li,; 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.

Zeithaml, V.A.; L.L. Berry and A.Parasuraman, 1996.,The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing,* Vol. 60. No.4, 31-46

Zhuo Hao, Yu, Chih-Ching., Lin, Pei-Jou., & Chen, Chun-Shou (2013) How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence internet users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personaity.* Vol 41(4). P-g 599-611